

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



قسم: العلوم الإنسانية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

تأثير الأشهار الالكتروني على مستخدمي الفيس بوك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة العلوم الاعلام والاتصال بجامعة
الوادي

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

الأستاذ المشرف:

د. حمزة قدة

اعداد الطلبة:

قدة يعقوب

عبيدي علي

لجنة المناقشة:

المؤسسة الأصلية	الصفة	الأستاذ
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا	رشيد خضير
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا	حمزة قدة
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا	محمد بشير محمودي

السنة الجامعية: 2022/2021

الشكر

الحمد لله رب العالمين ثم الصلاة والسلام

على نبيه الكريم

نقبل بالثناء و الشكر و الامتنان الى الوالدين على دعمهما
كما نتقدم بالشكر لمؤطرنا الأستاذة د. حمزة قدة، على
توجيهنا في هذا البحث و ذلك من أجل تصويبه وسد ثغراته
و تقويم العووجه ووضع في صورته النهائية. كما نشكر
وسامة تواضعه الذي بادرنا بالنصح و الارشاد.
أتوجه بالشكر أيضا الى كل الاساتذة الذين لم يبخلوا علينا
بنصائحهم و ملاحظاتهم لإعداد هذه المذكرة.

الإهداء

لن تكفي جُمل الشُّكر، وحتى لو بلغت ملء الأرض
والسما، أن تُعبّر عن فضل أمي.

لن تستطيع كلماتي أن تصف مدى شعوري بالامتنان
لصاحب الصدر الرحب والدي.

رُفقاء الدَّرب، والأهل، والخَلان.

أهديكم جميعًا رسالتي المُتواضعة

ملخص الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي بعنوان " تأثير الاشهار الالكتروني على مستخدمي الفيس بوك"، دراسة ميدانية على عينة من طلبة العلوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخصر-بالوادي، حاولنا ابراز الاثر الذي يحدثه الاشهار الالكتروني على مستخدمي فيس بوك من خلال تعرضهم الدائم والمستمر والمتراكم لمشاهدة الاشهار لدفعهم نحو الشراء، انطلاقا من التساؤل الرئيس: ما تأثير الاشهار الالكتروني عبر فيس بوك على الطلبة الاعلام من منظور نظرية الغرس الثقافي؟: ويندرج تحته ثلاث اسئلة الفرعية، حيث يهدف السؤال الاول في الكشف على تأثير الاشهار الالكتروني خلال تعرضهم لرسالة الإشهارية، فيما يهدف السؤال الثاني في التعرف على ظهور القيم الشرائية لدى طلبة الاعلام من خلال تعرضهم للإشهار، فحين حوال الباحث في ابراز سلوكيات شرائية جديدة لطلبة الاعلام اثناء تعرضهم للإشهار عبر موقع فيس بوك، كما اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، واداة استمارة الاستبيان للوصول الى النتائج.

وقد توصل الباحث الى عدة نتائج نذكر منها:

- الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك يساهم بشكل كبير في اعلام الجمهور عن وجود سلع جديدة في السوق.
- التعرض المستمر للإشهار الالكتروني يدفع بالزبون نحو الشراء.
- اكثر انواع الاشهار التي تجذب المستهلكين نحو الشراء هي التي على شكل فيديو.
- الاشهار الالكتروني يساهم في تقديم المعلومات كافية حول المنتج.
- الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك يساهم بشكل في توجيه المستخدمين نحو شراء المنتجات المعروضة وخاصة التي تهمهم.

الكلمات المفتاحية: التأثير، الاشهار الإلكتروني، موقع الفيس بوك.

Résumé:

A travers cette étude intitulée "L'impact de la publicité électronique sur les utilisateurs de Facebook", une étude de terrain sur un échantillon d'étudiants en sciences des médias et de la communication à l'Université Martyr Hama Lakhsar-Valwadi, nous avons tenté de mettre en évidence l'impact de la publicité électronique sur les utilisateurs de Facebook par leur exposition permanente, continue et cumulée à regarder de la Publicité pour les pousser vers l'achat, en s'appuyant sur la question principale : Quel est l'impact de la publicité électronique sur Facebook sur les étudiants en médias du point de vue de la théorie de l'implantation culturelle ? : en dessous se trouvent trois sous-questions, où la première question vise à révéler l'impact de la publicité électronique lors de leur exposition au message publicitaire, tandis qu'elle vise à La deuxième question vise à identifier l'émergence de valeurs d'achat chez les étudiants en médias à travers leur exposition à la publicité. Lorsque la chercheuse a tenté de mettre en évidence de nouveaux comportements d'achat pour les étudiants en médias alors qu'ils étaient exposés à la publicité via Facebook, nous nous sommes également appuyés dans notre étude sur l'approche descriptive, et l'outil questionnaire pour arriver aux résultats.

Le chercheur est parvenu à plusieurs résultats, notamment:

- La publicité électronique sur Facebook contribue de manière significative à informer le public sur la présence de nouveaux produits sur le marché.
- L'exposition constante à la publicité électronique pousse le client à acheter.
- Les types de publicités les plus populaires qui incitent les consommateurs à acheter sont sous forme de vidéo.
- La publicité électronique contribue à fournir des informations suffisantes sur le produit.
- La publicité électronique sur Facebook contribue en quelque sorte à orienter les utilisateurs vers l'achat des produits proposés, notamment ceux qui les intéressent.

Mots clés : influence, publicité électronique, Facebook.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
كلمة الشكر	
إهداء	
ملخص الدراسة	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول	
ا. مقدمة	
مقدمة	أ
1. الاشكالية وتساؤلاتها الفرعية	04
2. أسباب اختيار الموضوع	05
3. أهداف الدراسة	05
4. أهمية الدراسة	06
5. فرضيات الدراسة	06
6. تحديد مفاهيم مصطلحات الدراسة	06
7. صعوبات الدراسة	08
ا. مراجعة التراث الادبي والمعرفي	
مقاربة النظرية	09
الدراسات السابقة	14
الخلفية النظرية	15

15	اولا: الاشهار الالكتروني
15	نشأة الاشهار الالكتروني
16	عوامل ظهور الاشهار الالكتروني
17	انواع وخصائص الاشهار الالكتروني
18	اهداف واهمية الاشهار الالكتروني
19	ثانيا: الفيس بوك
20	نشأة موقع الفيس بوك
21	خصائص موقع فيس بوك
21	وظائف موقع فيس بوك
22	اهمية موقع الفيس بوك
III. الإجراءات المنهجية للدراسة	
23	نوع الدراسة
23	منهج الدراسة
24	ادوات الدراسة
25	مجتمع البحث وعينة الدراسة
25	اجراءات الصدق والثبات
26	مجالات الدراسة
IV. الإطار التطبيقي للدراسة	
61	عرض ومناقشة النتائج
65	خاتمة

67	قائمة المراجع
----	---------------

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1.	الجنس	27
2.	العمر	27
3.	المستوى التعليمي	28
4.	مكان الإقامة	29
5.	مستوى الاقتصادي	29
6.	انا من مستخدم موقع فيس بوك	30
7.	عدد المرات التي اتعرض لها لموقع فيس بوك	31
8.	الساعات التي اقضيها في تصفح موقع فيس بوك	31
9.	الوسيلة التي استخدمها لتصفح موقع الفيس بوك	32
10.	المكان الذي استخدم فيه موقع فيس بوك	33
11.	اشاهد الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك	34
12.	اتابع الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك بشكل يومي	35
13.	انزعج من الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك	36
14.	أقوم البحث عن هذه الاشهارات الالكترونية عبر موقع فيس بوك	37
15.	اتعرض للإشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك بشكل متراكم ومستمر	38
16.	اريد ان تكون لي صفحة خاصة لمتابعة الاشهار الالكتروني	39
17.	اقضي في مشاهدة الاشهار الالكتروني ساعات طويلة	39
18.	اتابع الاشهارات الإلكترونية عبر موقع فيس بوك التي تهمني فقط.	40
19.	بالنسبة لي الاشهار الالكتروني الذي ينشر عبر موقع فيس بوك افضل من الاشهار الذي يبث عبر وسائل اخرى	41
20.	اتابع الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك لأنه يعرض منتجات جديدة	42

42	اشاهد الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك لأنه ازاح الحدود الجغرافية والزمانية	.21
43	مصدر الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك الذي اتابعه باستمرار هو المحلات والمؤسسات	.22
44	كلما تصفحت موقع فيس بوك اقف عند الاشهارات الالكترونية	.23
45	اذهب الى المحلات او المؤسسات التي تشهر منتجاتها وخدماتها عبر موقع فيس بوك	.24
46	اقوم بشراء المنتجات التي تعرض عبر موقع فيس بوك	.25
46	اقوم بطلب المنتج عبر المنصات الالكترونية	.26
47	كل ما يعرض في صفحات الفيس بوك من خدمات وسلع اقوم باقتنائها	.27
48	المال يتحكم في لشراء المنتجات المعروضة عبر موقع الفيس بوك	.28
49	اذا توفر لي المال اقوم بشراء كل المنتجات التي تعرضت لها من خلال الاشهار الالكتروني	.29
50	اقوم بشراء المنتجات التي تهمني فقط ، لأنها لها اشهار عبر موقع فيس بوك	.30
50	اتفاعل مع المنتجات المعروضة عبر موقع فيس بوك	.31
51	اشتري المنتج لأنني شاهدته في الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك	.32
52	الاشهار الالكتروني عبر الفيس بوك سهل عليا الكثير من الخدمات كالإعلام عن وجود منتجات جديدة في السوق	.33
53	الاشهار الالكتروني عبر الفيس بوك يقدم لي معلومات كافية على منتج معين	.34
54	اكثر الاشياء التي تأثر في لأخذ المنتج اسم المنتج ونوعيته وسعره	.35
55	المعلومات التي اتحصل عليها حول منتج من خلال الاشهار الالكتروني هي نفسها موصفات المنتج في الواقع	.36
55	لأشتري المنتج يجب ان اتعرض له اكثر من مرة	.37

56	حسب رأي الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك بديل الاشهار (التقليدي) الذي يبث عبر وسائل الاتصال الجماهيري	38.
57	اكثر انواع الاشهارية الكترونية عبر موقع فيس بوك التي تجذبني للاقتناء المنتج الاشهار على شكل مقطع فيديو	39.
58	الاشهار الإلكتروني الذي اتعرض له باستمرار هو الذي يدفعني لاقتناء المنتج	40.
58	اقتني المنتج لأنني احتاجه وليست المشاهدة الطويل للإشهار الالكتروني من دفعني لاقتنائه	41.
59	اشتري المنتج المروج له من خلال الاشهار الإلكتروني عبر الفيس بوك حتى ولو كان باهض الثمن	42.
60	قد اشاهد الاشهار الالكتروني عبر الفيس سبوك العديد المرات ولا أتأثر به	43.

مقدمة

1. مقدمة

يعتبر الاشهار نشاط اتصالي، حيث يقوم بتعريف المنتج للجمهور وجذبهم لشراء هذا المنتج، من خلال استخدام اساليب إقناعيه وتأثيرية، مستهدف بذلك الجانب العاطفي، فقد كانت بداية الاشهار عن طريق المناداة في الاسواق، باستخدام كلمات متناغمة وجذابة لسيطرة على المستهلك واقناعه بشراء المنتج.

في اثناء التطور التكنولوجيا لوسائل الاتصال، في السنوات الاخيرة من القرن الماضي، ظهرت وسائل الاعلام الجماهيري (الصحف الاذاعة والتلفزيون) فقد اخذ الاشهار منها اخر، واساليب إقناعيه اخري، لإعلام الجمهور عن وجود منتوجات جديدة في السوق لاقتنائها، وذلك عن طريق الكلمة المكتوبة، او المنطوقة، والصورة، والصوت والصورة معا، مع اضافة بعض الالوان والاضواء، ومشاركة بعض الشخصيات المشهورة منها، لتأثير على نفسية المستهلك، ودفعه لشراء مباشرة.

مع ظهور وسيلة جديدة في نهاية القرن العشرين، تسمى بشبكة المعلومات العالمية (الانترنت)، وتعتبر هذه الوسيلة من احدث التكنولوجيا التي عرفت البشرية لحد الان، حيث اصبحت من وسائل الاعلام الجديد لما تحمله من معلومات واخبار جديدة، ولقت قبولا كبيرا من المستخدمين، حتى اصبح الاستغناء عنها شبه معدوم، كما جعلت العالم كالقريه صغيرة تربطهم ثقافة واحدة وسلوك واحد.

كما أن الانتشار السريع والكبير لهذه الشبكة، حيث أصبحت أسلوبا للتعامل اليومي ونمطا للتبادل المعرفي والتأثير على المجتمعات، فقد أخذ أثار عميقة وتغيرات جذرية في أساليب وأشكال التواصل والاتصال المباشر وغير المباشر، كما أنها أسهمت في إزالة الحدود الزمانية والمكانية، وإيجاد الحلول لكثير من مشاكل كالوقت وبذل الجهد، وذلك كله عن طريق ضغط زر واحد.

لتجد المؤسسات نفسها امام عالم الالكتروني، يمكن استغلالها لترويج منتجاتها واشهارها، للمستخدمين، نظرا لإقبالهم حول هذه الوسيلة.

وفي بداية الالفية الثالثة ، وتطور وسائل المعلومات جديدة ، ظهرت ما يعرف بواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، في بدايته كان عبارة هن وسيلة التواصل ونشر الصور لحفظ الذكريات، لكن حين لقي اقبالا من المستخدمين، اخذ طريقا اخرى، من بينها اصبح كوسيلة اعلامية جديدة، ويمكن من خلاله التعبير عن الراي او اكتساب معلومات جديدة ، او التعرف على اصداقاء جدد من انحاء اصقاع العالم.

مع وصوله لما يقارب ملياري مستخدم، والتي أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها، واشتداد المنافسة بين المؤسسات جراء فتح لها أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعدّد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لزاما على المؤسسات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه، وهذا ما دفع بظهور نوع جديد من الاشهار، يسمى بالإشهار الالكتروني.

ومن خلال هذه الدراسة التي تحمل عنوان، (تأثير الإشهار الالكتروني على مستخدمي الفييس بوك)، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر، بولاية الوادي. سنعالج هذا الموضوع من خلال تأثير الإشهار الالكتروني على المستخدمين فييس بوك لتعرضهم اليومي والمستمر والمتراكم ولساعات طويلة للإشهار الالكتروني، وذلك باتباع الخطة التالية.

اولا: الجانب المنهجي لدراسة، والذي تطرقنا فيه الى مقدمة اشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية، والى اسباب اختار الموضوع، اضافة الى اهدافها واهمياتها وفرضياتها، وتحديد مفاهيم المصطلحات واخير صعوبات الدراسة.

ثانيا: مراجعة التراث الادبي والمعرفي، فقد اندرج تحته كل من المقاربة النظرية، والدراسات السابقة، والخلفية النظرية لدراسة الموضوع.

ثالثاً: والذي يحمل عنوان الإجراءات المنهجية للدارسة، فقد خصص، لنوع الدراسة ومنهجها، والى كل من اداة جمع المعلومات ومجتمع الدراسة والعينة وإجراءات الصدق والثبات ومجالات الدراسة.

رابعاً: والذي خصصناه للاطار التطبيقي لدراسة ثم خاتمة وقائمة المراجع

الاشكالية:

شهد العالم في الاواني الاخيرة من القرن الماضي، تطورات عديدة في مختلف المجالات، من بينها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كانت سبب في ظهور شبكة المعلومات (الانترنت)، وما تبعها من خدمات ومميزات، كخدمة الويب والبحث والبريد الالكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي(فيس بوك)، وايضا التفاعلية والمشاركة وغيرها...، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة تجمعهم شاشة واحدة.

فهذا التطور الهائل أدى بالمؤسسات الاقتصادية ورجال الاعمال من التسارع في انشاء مواقع الكترونية، وصفحات عبر الفيس بوك، من اجل عرض واشهار منتجاتهم وسلعهم فيها، للمستهلك، فقد أصبحت الانترنت مصدرا لتواصل، والحصول على المعلومات، مما أدى الى التكوين قاعدة بيانات جديدة يمكن الاستثمار فيها، ومن هنا ظهر بما يعرف بالإشهار الالكتروني.

بات الاشهار الالكتروني أداة رئيسة في ترويج المنتجات عبر المواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لما يوفره من جهد ووقت والتكلفة، اضافة الي قيامه بوظيفة الاقناع وال جذب والتأثير على قرارات المستهلك، هذا الاشكال كان سببا في دفعنا في طرح التساؤل الرئيس: ما تأثير الاشهار الالكتروني عبر فيس بوك على الطلبة الاعلام من منظور نظرية الغرس الثقافي؟.

التساؤلات الفرعية:

- هل يتأثر مستخدم موقع فيس بوك خلال تعرضهم للإشهارات الالكترونية؟
- ما مدى ظهور القيم الشرائية جديدة حسب تعرض طلبة علوم الاعلام والاتصال للإشهار الالكتروني في الفيس بوك؟
- ما مد ظهور سلوكيات شرائية جديدة لطلبة علوم الاعلام والاتصال عبر موقع فيس بوك لتعرضهم لرسالة الاشهارية الالكترونية؟

اسباب اختيار الموضوع:

اسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة المواضيع المتعلقة بالإشهار.
- اظهار الفروقات بين الاشهار الالكتروني والاشهار التقليدي.
- التعرض المفرط لموقع فيس بوك هو ما دفعني لقيام بهذه الدراسة.
- الرغبة الشخصية في معرفة مدى تأثير المستخدمين موقع فيس بوك بالإشهار الالكتروني .

الاسباب الموضوعية:

- سبب اختيارنا لهذا الموضوع كون هذه الدراسة ضمنا تخصصنا.
- قلة الدراسات والابحاث الأكاديمية في هذا المجال، خاصة في العالم العربي.
- فرض وهيمنة وسائل الاتصال الحديثة ومنها موقع فيس بوك على المجتمع .
- اثر المكنبات بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في مجال الاعلام والاتصال كدراسات حول الاشهار الالكتروني.
- اختيار موقع فيس بوك لما له أهمية وجاذبية وقدرته على حشد و جذب انتباه الجمهور .

اهداف الدراسة:

- الكشف على تأثير الاشهار الإلكتروني على المستخدمين من ناحية القدرة الشرائية.
- التعرف على الاساليب الاقناعية لتأثير على المستخدم الالكتروني في تغيير سلوكياتهم
- ابراز اهم الفروقات بين الاشهار الالكتروني والاشهار التقليدي.
- ابراز قدرة وسائل الاتصال الحديثة في ترويج المنتجات من خلال الخدمات التي تقدمها.

- البحث عن حلول ونتائج علمية لهذه المشكلة.

اهمية الدراسة:

- اهمية هذه الدراسة تكمن في معرفة زيادة النمو الاقتصادي للمؤسسات. (المحلات) من خلال اشهار منتوجاتهم عبر موقع فيس بوك.
- اظهار تفاعل الجمهور الفيس بوك مع الاشهار الالكتروني .
- معرفة لجوء المؤسسات الاقتصادية الى هذا النوع من الاشهار.
- يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة مصداقية مصدر الاشهار الالكتروني الذي يروج على الفيس بوك.
- زيادة مصادر معلومات جديدة للطلب الجامعيين والباحثين حول الاشهار الالكتروني من خلال هذه الدراسة.

فرضيات الدراسة:

- الاشهار الالكتروني بديل الاشهار التقليدي.
- شراء المستخدمين المنتجات من خلال تعرضهم للإشهارات الالكترونية
- الاشهار الالكتروني يقدم معلومات صحيح حول المنتجات المعروضة.
- ظهور سلوكيات شرائية جديدة لطلبة علوم الاعلام والاتصال عبر موقع فيس بوك لتعرضهم لرسالة الاشهارية الالكترونية
- الاشهار الالكتروني سريع الانتشار في وقت وجيز
- تفاعل الجمهور مع الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك كالتعليق والمشاركة وغيرها

تحديد مفاهيم المصطلحات:

الأثر:

لغة: هو بقية الشيء، والجمع اثار واثور، وخرجت في اثره واثره، اي بعده، ويقال أثر كذا وكذا بكذا وكذا، اي أتبعه اياه.

الأثر بفتح الناء، ما بقي من رسم شيء، والتأثير ابقاء الاثر في الشيء، واثر في الشيء بشدي الناء، ترك فيه اثرا¹

اصطلاحا: وهو ما تحدثه الرسالة الاعلامية من نفس المتلقي، وكلما استجاب للمتلقي يحدث التأثير، والتأثير هو نتاج التفاعل الواقعي بين خصائص الرسائل الاعلامية وخصائص المتلقي²

التعريف الاجرائي: وهو التغير الذي يحدث للمستقبل من خلال تعرضه للرسالة الاشهارية الالكترونية عبر الفيس بوك، ويظهر ذلك من خلال التفاعل مع هذا المنتج وصولا حتى شرائه .

الاشهار: تعرفه الجمعية الامريكية لتسويق والاشهار، بانه شكل من أشكال تقديم الافكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية مدفوعة الاجر بواسطة معن محدد ومعروف، بطريقة مميزة ، قصد اقناع والتأثير في جذب المستهلك، نحو هذا المنتج المروج له.³

الاشهار الإلكتروني هو عرض او تعريف السلع او تقديم خدمات ...الخ، عبر وسائل اتصال التكنولوجيا، بمختلف منصاتها ، بهدف اقناع الجمهور باقتناء هذه السلع⁴

الفيس بوك: الفيس بوك هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، يتم من خلاله نقل ونشر المعلومات وتبادل الصور النصوص والفيديوهات و الربط و التواصل مع

الأصدقاء والتعرف عليهم، ومنبر افتراضي للشباب للتعبير عن آراءهم وأفكارهم وقيمهم، بحيث جعل العلم كقربة صغيرة.⁵

¹ جليل محسن وناس ناصر الزبيدي: اهل البيت (رضي الله عنهم) وآثارهم الواردة في الألفه بين المسلمين - دراسة تحليلية، دار الكتب العلمية ، 2007، ص35.

² ابراهيم عمر يحيوي: تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار اليازوري لنشر والتوزيع، 2019، ص22.

³ فريد كورتل: مدخل للتسويق، ط1، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، 2010، ص147.

⁴ طابي فاطمة: الاشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص: اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2013، ص50

⁵ سعداوي فاطمة الزهراء: مواقع التواصل الاجتماعي و تشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر3، ص732.

صعوبات الدراسة:

اي باحث مهما كانت درجته العلمية فانه تواجهه عدة صعوبات، فالصعوبات التي واجهة الباحث في هذه الدراسة نذكر منها:

- قلة الخبرة في اعداد بحث اكاديمي متكامل
- ضيق الوقت، كما تزامن هذا البحث مع الشهر الفضيل رمضان
- عدم تمكن الباحث من اتقان اللغات الاجنبية جيدة، مما وضعت له حاجز للاطلاع على الدراسة الاجنبية ، وميله اكثر نحو الدراسة العربية.
- قلة الدراسات العربية في جانب الدراسة الخاصة بالإشهار الالكتروني.

II. مراجعة التراث الادبي والمعرفي

مقاربة النظرية:

النظرية المناسبة لهذه الدراسة حسب رأي الباحث، من خلال اعتماده على الدراسات السابقة وخبرة المشرف، فهي نظرية الغرس الثقافي لما تحمله هذه النظرية من مبادئ وفرضيات وتخدم الدراسة.

نشأة النظرية:

حسب المصادر فان جذور نظرية الغرس الثقافي فقد أرجع ملفين دي فلور بدايتها الأولى إلى مفهوم ولترليمان للصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان المجتمع من خلال تعرضهم الدائم لوسائل الاتصال الجماهيري سواء عن أنفسهم أو عن الآخرين، إذ أرى لييمان أن هذه الصورة أحيانا تكون بعيدة عن الواقع نتيجة عدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم الواقع.¹

ويعتبر الباحث الأمريكي جورج جيرنر أول من وضع هذه النظرية في أواخر 60 من القرن الماضي عندما شهد المجتمع الأمريكي فترات الاضطرابات بسبب انتشار مظاهر العنف والجريمة في أعقاب اغتيال مارتن لوثر كينج، والرئيس جون كينيدي، والتورط في حرب الفيتنام، حيث تم سنة 1968 تشكيل لجنة قومية لبحث ودراسة أسباب تفشي العنف وسبل الوقاية منه وعالقة التلفزيون خاصة بذلك، لهذا قام الباحثون بدارسات عديدة منذ تلك الفترة ركزت أغلبها على تأثير مضمون برامج التلفزيون خاصة التي تقدم وقت الذروة وعطلة نهاية الأسبوع على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي، وكان العنف هو الموضوع الرئيسي محل الدراسة.²

¹ فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2002، ص255

² امساعدى سلمى: نظريات الاتصال الجماهيري، السنة الأولى ماستر، تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2020/2019، ص 6

وقد توصل الباحث جورج جيرنر من خلال سلسلة أبحاثه في ذات الإطار إلى أن التلفزيون أصبح يسيطر على كثير من الناس، ومصدراً رئيسياً لبناء تصوراتهم عن الواقع، وبالتالي فالعلاقة بين التعرض للتلفزيون والأفكار المكتسبة تكشف عن أهمية دور التلفزيون في بناء القيم والتصورات المدركة للواقع الاجتماعي، وبالتالي أصبح الواقع العالمي المدرك من التلفزيون هو ما يعتمد عليه الفرد في علاقته بالآخرين.¹

تعريف النظرية:

تعريف الغرس:

يعرف على أنه نوع من التعلم العرضي الناتج عن التراكم المستمرة، لتعرض لوسيلة التلفزيون، حيث تعرف الجمهور دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي، لتصبح تدريجياً أساس الصورة الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي.

ويرى الباحثان هكاونز وبنجري، أن عملية الغرس تتضمن عنصرين أساسيين هما: التعلم الغير المقصود، ومهارات الاستدلال المعرفي، حيث يؤدي اهتمام المشاهد بما يراه على شاشة إلى تعلم حقائق التلفزيون وقيمه، بحيث تصبح برامج التلفزيون مصدراً للمعلومات المشاهد عن الواقع الاجتماعي.²

تعريف الثقافة: تعريف الثقافة عند جورج جيرنر: هي المجال الذي تعيش فيه الإنسانية وتتعلم منه (العادات والتقاليد والطقوس وغيرها.....الخ)³

تعريف نظرية الغرس الثقافي:

هذه النظرية تعلق بوسيلة التلفزيون لدراسة العنف والجريمة في المضامين التلفزيونية وتطورت و نتج عنها ان اكتشف ان الفرد الذي يتعرض للتلفزيون تتغرس فيه قيم وتصورات تجعله يتبناها ويظن انها فعلا ما يحدث بالواقع و بالتالي تتغرس فيه لا شعوريا فإذا سألناه عن ظاهرة ما يكون تفسره و نظرتة حسب ما يتلقاه من التلفزيون و

¹ أحمد إبراهيم الخصاونه: استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية، بحث مقدم لاستكمالاً لمتطلبات حصول على دة الماجستير في الاعلام، جامعة البترا، 2013، ص27

² حيدر شلال متعب الكريطي: وسائل الاعلام وبناء الواقع الديمقراطي، ط1، دار المجد لنشر والتوزيع، 2017، ص70

³ دعاء فريد: الصورة الذهنية للمجتمع الاسرائلي، ط1، اطلس لنشر والتوزيع، 2016، ص40

مغايرة تماماً للواقع . والتلقي بتقبل ما يبث له على أنه تميز حقيقي للواقع، لكونه غير واع بعملية صنع هذا الواقع، بل إن وعيه لا يتعدى الشعور بالتسلية، وذلك بقضاء الساعات الطويلة أمام شاشة التلفاز .

ونظرية الغرس الثقافي هي نظرية اجتماعية تهدف إلى دراسة تأثير التلفزيون على الأمريكي وكان هذا في الستينات والسبعينيات. وضعها مجموعة من العلماء ولكن مؤسسها الرئيسي هو جورج ويعتقد صاحب هذه النظرية أن الناس في المجتمعات الغربية إنما هم أسرى الواقع المصنوع هذا وأنهم يتصرفون ويعيشون على واقع غير الواقع الحقيقي بكل ما ينبت من تعقيدات من مثل هذا التباين¹

مبادئ النظرية:

- التلفزيون وسيلة فريدة للغرس بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى.
- يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل والصور الذهنية تعبر عن الاتجاه السائد.
- تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم مفاتيح للغرس.
- يركز تحليل الغرس على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد.
- يركز تحليل الغرس على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه.²

فرضيات النظرية:

- الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونوا أكثر قدرة لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الواقعي، أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة.

¹ كمال الحاج: نظريات الاتصال والاعلام، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 131

² امساعدي سلمى: المرجع، ص 07

- يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور، وذلك على ان التلفزيون يمتلك ميزة الصوت والصورة.
- يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي، فالتلفزيون يحاول التقرب اكثر من جمهوره، وخاصة في الجانب الاجتماعي
- يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية ، وتسعى لتقديم حقائق بدلاً من الخيال¹

رواد النظرية:

جورج جرينر: من اشهر رواد هذه النظرية، هو استاذ في الاتصالات ومؤسس نظرية الغرس الثقافي، ولد في بودابست بهنغاريا عام 1919، هاجر الى امريكا في اواخر 1939م ، حصل على شهادة البكالوريوس في الصحافة من جامعة كاليفورنيا عام 1942، عمل فترة قصيرة في صحيفة فرانسيسكو، بعدا انضم الى الجيش الامريكي عام 1943، وبعد الحرب العالمية 2 عمل كاتب حر ومسؤول الدعاية، حصل على الماجستير 1951م، في مجال الاتصالات من جامعة جنوب كاليفورنيا وحصل على شهادة الدكتوراه 1955، وهو صاحب اطروحة نحو نظرية عامة للاتصالات والتي فازت بجائزة أفضل اطروحة²

في عام 1973 صاغ جيرينر نموذجاً لفهم الاتصال الجماهيري. يتكون النموذج من ثلاثة محاور: تحليل العملية المؤسسية، وتحليل نظام الرسائل (المحتوى)، وتحليل الزراعة. يعتمد تحليل الزراعة (أو نظرية الزراعة)، وهو منظور نظري مهم في الاتصال، على فكرة أن آراء وسلوكيات أولئك الذين يقضون وقتاً أطول مع وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، تستوعب وتعكس ما شاهدوه على التلفزيون. تركز نظرية

¹ مزيان نجية: محاضرة نظريات الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، ص ص17-18
² محسن حلوب الكناني: التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي، ط1، دار المجد لنشر والتوزيع، 2018، عمان، ص 80

الزراعة على القواسم المشتركة فيما يفكر فيه الناس أو يعرفونه وتقييم مساهمات التلفزيون في تصورات المشاهدين للواقع الاجتماعي. توفي عام 2005.¹

انتقادات النظرية:

- تفترض نظرية الغرس الثقافي على ان الجمهور سلبي وغير فعال، وتقبل الافكار عن المجتمع التي تقدمه الوسيلة بدون اي تفسير، تؤكد على انه يمكن التلاعب بهم. وهذا ما دفع برواد نظرية الاستخدامات والإشباعان لنقد هذه النظرية ، بجة ان الجمهور له دافع لاستخدام التلفزيون لا شباع رغبته.
- ركزت هذه النظرية على طول عدد الساعات التي يقضيها الجمهور لمشاهدة التلفزيون، دون النظر الى نوعية البرامج التي يتعرض لها المشاهد.
- انتقد (هيرشي) ضعف علاقة التأثير التي توصل اليها باحثو الغرس، فالمتغيرات الديمغرافية لها تأثير على عادات مشاهدة التلفزيون والغرس، وقد وجد دوب ومكدونالد ان المنطقة السكنية تفسر الغرس بدرجة اكبر من التعرض للتلفزيون.²
- تسأل عدد من الباحثين عن مصداقية البحوث الغرس، اذا ظهرت معظم الدراسات معاملات ارتباط تتراوح ما بين 0.12 / 0.20 وهو ما يدل على ضعف العلاقة بين التأثيرات والغرس، فيوجد عوامل متعددة في عملية التأثير وليس الغرس فحسب هو العامل الاساسي.³
- تداخل فرضيات هذه النظرية مع نظريات اخرى، فضلا عن غموضها في تفسير متغير الوسيلة والجمهور والعلاقة.
- اكد صاحب هذه النظرية على التلفزيون وسيلة تسيطر على المجتمع، دون مراعاة الى الجانب الانتقائي للجمهور.⁴

¹ <https://www.britannica.com/biography/George-Gerbner> تم زيارة هذا الموقع 2022/04/10 على الساعة 9:12

² غادة ممدوح: العنف الاعلامي سيكولوجية العدوان نفسيا واجتماعيا ، دراسات الاعلام ، جامعة القاهرة ، 2019 ، ص250

³ طلعت حكيم: علم النفس الاعلامي رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية، مدرس علم النفس- كلية الآداب - جامعة عين الشمس، مكتبة

الانجلو المصرية، ص62

⁴ محسن حلوب الكناني: المرجع السابق، ص88

اسقاط النظرية على الدراسة:

يمكن الاستعانة لتطبيق نظرية الغرس الثقافي، على موضوع الدراسة (تأثير الاشهار الالكتروني على مستخدمين الفيس بوك) من خلال فروض هذه النظرية من بينها التعرض الدائم المتراكم لموقع فيس بوك مما يؤدي لتأثير على مستخدميه، والعمل على التغيير في سلوكياتهم.

الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: ويسبي بخته و طمار نور الهدى (الاشهار الالكتروني و تأثيره على سلوك المستهلك 2019/2018)

تهدف هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين الاشهار الالكتروني عبر صفحة الفيس بوك على سلوك المستهلك، وقد توصل الى عدة نتائج ، اهمها:

تزايد نسبة الاقبال على موقع الفيس بوك لمستخدميه وخاصة التفاعلية التي يتضمنها الموقع بين المستهلك والمؤسسة وسط فضاء افتراضي¹

الدراسة الثانية: راضية مهل و اخرون (اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني 2016/2015)

تهدف دراستنا إلى التعرف على اتجاه أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) نحو الإشهار الإلكتروني. والوصول إلى نتائج علمية يمكنها أن تخدم العاملين بقطاع الإشهار وكذلك الباحثين وقد توصلت الى النتائج التالي:

عدم ثقة الباحثين في التعاملات الإلكترونية ويرون أن التعاملات التقليدية أكثر أمانا من التعاملات الإلكترونية، عدم تبني الدولة لمختلف التعاملات الإلكترونية يضعف من ثقتهم في الإشهار الإلكترونية.¹

¹ ويسبي بخته و طمار نور الهدى: الاشهار الالكتروني و تأثيره على سلوك المستهلك ، دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2019/2018

الدراسة الثالثة: عون زهية وعبواج غانية (أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي 2015/2014) تهدف هذه الدراسة الى، توضيح مكانة الأنترنت في تمرير الرسائل الإشهارية الإلكترونية لكي يكون تأثيرها فعالا في السلوك الاستهلاكي للفرد و بالتالي نجاح الرسالة الإشهارية المعروضة في الأنترنت، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- اختلاف درجة تأثير بالإشهار الإلكتروني من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية و الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.
- يعتمد الإشهار الإلكتروني في إيصال رسائله إلى المستهلكين عبر شبكة الأنترنت حيث تعتبر هذه الوسيلة بمثابة الأداة و الطريقة التي يستخدمها المعن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه وخدماته.²

الخلفية النظرية:

اولا : الاشهار الالكتروني

1. نشأة الاشهار الالكتروني

الاشهار ليس بحديث الولادة، بل هو نشاطا قديما، فقد كانت بدايته بالمنادات في السوق، وتطور الإشهار مع تطور الحياة الصناعية، مع ظهور الطباعة على يد يوهان زوكربيرخ، تغير شكل الاشهار واصبح على شكل ملصقات على الجدران ثم بعدها اصبح في الصحف، ثم الاذاعة وبعدها التلفزيون، ومع ظهور الانترنت تطور الاشهار واصبح يعرف بعدها بالإشهار الالكتروني.³

وتعتبر الانترنت إحدى الوسائل الحديثة التي أحدثت ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، وعلى الرغم من التاريخ القصير للأنترنت كوسيلة اتصالية

¹ راضية مهلال واخرون: اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 03 مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، 2016/2015

² عون زهية و عبواج غانية: أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي لمدينة الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: التسويق جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2015/2014.

³ منى الحديدي: الاعلان، ط2، دار المصرية اللبنانية لنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2002، ص64

تفاعلية، برز الاشهار عبر الانترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول اشهار تجاري سنة 1994 م، عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار وسارت الاستجابة لهذا الاشهار في اتجاهين متباينين، إذ تلقت المؤسسة المعلنة 20.000 ردا إيجابيا مقابل 30.000 ردا سلبيا، وهو ما أدى إلى انسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، وبعد عام 1995 م تحولت شبكة الانترنت إلى وسيلة إعلان ونشر وترويج. وبهذا دخل الإعلان على شبكة الانترنت بداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على الشارات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين وبشكل تقليدي، فإن الشركة هي التي تقوم بتزويده.

لكي تعمل كواجهة للمتجر، ونتيجة للتطور المستمر في مجال بصفحة منزلية الأعمال دفعت المنظمة التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لاستخدامها في تسويق المنتجات والإعلان عنها. وبهذا انتشرت الاستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شبكة الانترنت هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها تخص فقط الإعلان عبر الانترنت.¹

2. عوامل ظهور الاشهار الالكتروني

- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل
- التزايد المستمر في أعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها.
- قلة شروط النشر والإعلان ، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتك.
- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.
- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الانترنت.²

¹ خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الاعلانات الالكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/209، ص 155
² ليندى قوريش: استخدام الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي ، جامعة ام البواقي، 2016/2015، ص23

3. انواع وخصائص الاشهار الالكتروني

أ. انواع الاشهار الالكتروني

هناك العديد من الانواع الاعلانات الالكترونية التي توجد على صفحات الويب لأغراض مختلفة ولكل نوع هدف معين.

- **الاعلان الافقي:** وهذا الاعلان من اكثر الاعلانات المتواجدة في المواقع الالكترونية ويعد اول الاعلانات ظهوران والهدف منه عند النقر عليه يفتح الموقع المعلن عنه.
- **الاعلان الطائر:** وهذا الاعلان وكأنه يطير عبر صفحة الويب، مما يفح حتى ينقر عليه للحذف أو الانتقال الى الصفحة المعلن عليه.
- **الاعلان النصي:** وتظهر هذه الاعلانات في صفحة النتائج لمحركات البحث المشتركين في الساحة الاعلان
- **الاعلان الجانبي:** ويسمى بالإعلان ناطحات السحاب وهو عمودي فيكون له تأثير قوي على المتصفح فتزيد فرص النقر عليه.
- **الاعلان القافز والمتسلل:** وها الاعلان يتميز بالدخول على الموقع ويتحرك داخل الصفحة مما يتطلب النقر عليه، لحذفه او الانتقال لصفحة المعلن عليه¹

ب. خصائص الاشهار الالكتروني

- **الاشهار الالكتروني موجه للمستهلك:**
اي ان الاشهار يجب ان يوجه الى كافة الناس من دون تخصيصه الي شخص معين وكل شخص يتعرض الى الرسالة الاشهارية فهو مستهلك ، وقد يكون المستهلك النهائي، او التاجر والموزع.
- **الاشهار الالكتروني يخبر المستهلكين بمزايا السلع والخدمات:**
وهو اظهر محسنات وايجابيات المنتج، باختيار عبارات جذابة ، مع ذكر فوائد المنتج او السلع ، وما تعود عليه بالنفع على المستهلك.²

¹ عبد الرزاق الدليمي: علوم الاتصال في القرن الحادي و العشرين، دار البازوري العلمية، 2019، ص351
² دمانة محمد: الاشهار الالكتروني التجاري والمستهلك، العدد 17، مجلة المفكرة، جامعة محمد خضير بسكرة، 2018، ص292

- **الاشهار الالكتروني يحفز المستخدم على التعاقد:**
فالتجار ورجال الاعمال يدفعون اموال ضخمة على الاشهار، من اجل التأثير نفسيا على المستهلكين، ودفعهم بطريقة او بأخرى لتعاقد معهم.
- **الاشهار الالكتروني ذو طبيعة تجارية:**
فمن خلال هدف الرسالة الاشهارية ، نستطيع ان نميز بين طبيعة الاشهار التجاري والغير التجاري، هو الربح ، فمثلا الاشهار الذي تقوم به المؤسسات المنتج، يختلف عن الاشهار الذي تقوم به الجمعيات الخيرية.¹

4. اهداف واهمية الاشهار الالكتروني

أ. الأهداف الاشهار الالكتروني

- تكريس الولاء للمؤسسة عن طريق وضع استراتيجية واضحة للإعلان التفاعلي تكون متكاملة مع نظام الاتصالات التسويقية.
- الحث على الاستجابة: تباين الاستجابة بدء من النقر ومرورا بتبادل المعلومات ووصولاً إلى الشراء الفعلي.
- تحقيق الرضا المستدام من خلال استخدام الإعلان كعنصر مكمل من عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية.
- تحطم الحدود بين الأنترنت ووسائل الاتصال التقليدية الأخرى من تلفزيون، راديو من خلال عملية الاحتواء، حيث نجد هذه الرسائل الأخيرة مدمجة في الأنترنت بطريقة موحدة.²

ب. أهمية الاشهار الالكتروني

- **توفير المعلومات:** وهو تزويد المستهلك بالمعلومات حول المنتج المروج له.
- **تحقيق الإشباع:** يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات فالإعلان الإلكتروني يعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز

¹ المرجع نفسه، 293

² بامور مريم: اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص: إتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2014/2015، ص90

الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة.

– **سرعة التأثير:** يعتبر الإعلان الإلكتروني من ضمن المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات ومشاكل معينة، ويبقى الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة عنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغير الاتجاهات والتفصيلات للمستهلكين في الأجل الطويل.

– **مواجهة الأزمات:** يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرس السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها، حيث تقوم الشركة عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة، وأماكن توافرها.

– **المنافسة غير سعرية:** ازدادت أهمية الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفاذي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير سعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر.¹

5. مزايا الاشهار الالكتروني.

1. تتسم آليات وطرق الاشهار الالكتروني بالسهولة وسرعة في التنفيذ الحملات الاعلانية، مقارنة بالآليات الاعلان التقليدي.
2. امكانية تقييم الحملة الاعلانية الالكترونية، وتحديد النقاط القوة والضعف، وسهولة اجرا تعديلا المطلوبة.
3. يسهل فتح قنوات اتصال جديدة مع العملاء بشكل افضل من الاعلان التقليدي.
4. امكانية الوصول الى المستهلك في اي مكان من العالم في زمن قياسي.
5. يساعد الاعلان الالكتروني المؤسسات في تطوير منتجاتها، وخدماتها، من خلال الاستفسارات، وطلبات العملاء.

¹ خالدة بوعلي: أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: اتصال و تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2018/2017، ص46

6. تحسين الموقف التنافسي للشركة.

7. تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء الحاليين والمرتقبين.¹

ثانياً: الفيس بوك

1. **نشأة موقع الفيس بوك:** يعتبر موقع الفيس بوك الاكثر شعبية والاشهر استخدام بين المجتمع، فقد صمم حسب رغبة المستخدم ، لما فيه من مميزات وخصائص، كالنشر الصور والتعليق عليها، ويمكن ارسال الرسائل ومقاطع الفيديو بين الاصدقاء، في أي مكان من العالم.

فقد بدأت رحلة نشأة هذا الموقع، منذ عام 28 اكتوبر 2003 الذي ابتكره مارك زوكربيرج، فكان اسمه في البداية فيس ماتش، وهو موقع يعتمد على نشر الصور بين مجموعة من الاشخاص، لاختيار الشخص الاكثر جاذبية، فسرعان ما انتشر في الجامعات والمدارس.²

وفي عام 2004 تم انشاء موقع في سبوك الحالي وبعدها بأشهر من نفس العام انتشر الموقع في جميع انحاء جامعات البلاد.

حسب المصادر في بداية الفيس بوك كان محتكر على فئة عمرية من المجتمع وبعدها انتشر في جميع انحاء العالم واضيفت له خصائص ومميزات جديدة كالبيث المباشر وغيرها، وعدد المستخدمين فيه ما يفوق 2 مليار شهريا³

2. خصائص موقع فيس بوك

¹ اسامة ربيع امين سليمان: معوقات تبني استراتيجيات للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، عدد9، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2011، ص ص14-15

² ميمي محمد عبد المنعم: شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة، والتأثير) العدد24، جامعة عين الشمس، 2018، ص25.

³ علي محمد عبد الله: شباب الفيس بوك والعالم الافتراضي ، وكالة الصحافة العربية، 2017، ص49.

- **خاصية الصور:** تتيح للمستخدم امكانية اعداد البوم للصور الخاص به، ويستعرض من خلالها صورة أصدقائه المضافين اليه.
- **خاصية الفيديو:** توفر هذه الخاصية للمشارك امكانية تحميل الفيديوهات الجديدة الخاصة به ومشاركتها، اضافة الى التسجيل لقطات فيديو مباشرة وارسالها كرسالة مرئية صوتية .
- **خاصية الحلقات:** تمكن المستخدمين ، من اعداد مجموعات نقاش في موضوع او قضية ما.¹
- **خاصية النكزات:** يعتبر النكز عملية التنبيه للأصدقاء على موقع فيس بوك لجذب انتباههم
- **خاصية البث المباشر والمشاركة.**
- **خاصية الاشعارات.**
- **خاصية التعليق:** من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدم ابداء رأيه حول قضية معينة. خاصية الاعجاب.²
- 3. وظائف موقع فيس بوك**
- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحساب الشخصي بعيد عن الاتصال بالآخرين في المواقع الحقيقي
- نقل الوقائع ، والاحداث التي تحدث في بقاع كثيرة من العالم
- تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق
- وظيفة التسويق والاعلان
- وظيفة التسلية والترفيه والتوعية
- وظيفة التربية والتعليم
- تدعيم وظيفة الداعية التي تسهم في الجانب السلبي ، كالغزو الثقافي³
- 4. اهمية موقع الفيس بوك**

¹ لعيني هدى: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر،

تخصص : صحافة مطبوعة وإلكترونية، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل، 2020/2019، ص93

² حمداني حورية: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر،

تخصص: وسائل الاعلام والمتجمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2017، ص62

³ محمد العوض واعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا شباب الجامعي، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، الاردن 2020، ص34

- **اهمية دنية:** هي الحاجة الى ابلاغ امر الله عن طريق موقع فيسبوك ونشر هذا الدين والمحافظة عليه والتواصل مع الغير المسلمين من كافة انحاء الاديان وفتح نوافذ الاتصال لمساعدة من يرغب التعرف على دين الاسلام والدخول فيه، ونبذ العنف الطائفية، وعدم الدعوة الى التعصب ونشر روح المحبة والتسامح ، وهذا ما يدعي اليه الاسلام
- **اهمية أخلاقية:** وهو القيام بالتعريف الاخلاق الحسنة والسامية ، والتي نجدها في الشريعة الاسلامية، وتقديمها كوسيلة انقاذ البشرية من الفساد والانحلال الذي تعيشه المجتمعات.
- **اهمية ثقافية:** لكل متجمع في العالم طبيعته وخصائصه وثقافته، ومواقع التواصل الاجتماعي مزيج هائل من المجتمعات، لذا يمكن ان يكون لموقع فيس بوك التأثير على الشباب المجتمع المسلم، فيكون هذا الموقع حينها وسيلة لحفظ المجتمع من خلال التواصل مع افراده لأن بدون الأهمية الثقافية ، يمكن لوقع فيس بوك ان تنتج جيلا غير ملتزم بتعاليم الدنية والعادات التي تسود في المجتمع الذي ينتمي اليه الفرد¹

¹ خير الله سبهان عبدالله الجبوري: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2021، ص ص 81-82

III. الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى الى الوصف والتحليل ظاهرة محل الدراسة والتي تكمن في الأسس العلمية لكتابة المواد الإخبارية في الصحافة الالكترونية.

وذلك لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها وإصدار تقييمات بشأنها من بينها المناهج الوصفية اختارتنا منهج دراسات المسحية التي يعرضها البعض انها محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من اجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغير بحثي او أكثر.

منهج الدراسة:

دراسة لأنه ضروري لأي بحث علمي فهو الطريق الذي يستعين به الباحث في كامل مراحل دراسته للوصول الى نتائج موضوعية.

ويعرف أيضا بأنه أسلوب لتفكير والعمل الذي يعتمده الباحث لتنظيم أفكار وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق حول موضوع ظاهرة.

بما ان دراستنا حول (تأثير الاشهار الالكتروني على مستخدمين موقع فيس بوك) فان المنهج المناسب والملائم هو المنهج الوصفي.

وهو أسلوب من أساليب التحليل المرتكزة على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد عبر فترة زمنية معلومة وذلك من اجل الحصول على نتائج علمية ويتم تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم على المعطيات الفعلية للظاهرة.¹

يعرف على انه الوصف الدقيق لظاهرة او موضوع معين على صورة نوعية او كمية نوعية رقمية، اي مقدار هذه الظاهرة او حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر

¹ محمد قاسم، المدخل الى مناهج البحث العلمي، ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1999 ص60

المختلفة الأخرى، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطويرا يشمل عدة فترات زمنية¹.

أدوات جمع البيانات:

تعرف الأداة على أنها الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها وهناك كثير منها الوسائل والأدوات التي تستخدم في الحصول على البيانات ويمكن استخدام عدد هذه الوسائل معا في بحث الواحد لتجنب سلبيات احداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب وللحصول على البيانات علمية دقيقة ونتائج صحيحة واعتمدنا في هذه الدراسة على اداتين في إطار المنهج المستخدم.

الاستبيان:

يعد الاستبيان من اداة مفضلة وملائمة للحصول على حقائق او المعلومات او بيانات مرتبطة بحالة معينة، او مشكلة معينة، شريطة بنائه بشكل سليم ، وبالمقارنة مع الادوات الأخرى فانه يعد أكثرها كفاية لأنه سيستغرق وقتا قصرا، وتكلفة أقل ، ويسمح بجمع البيانات من أكبر عدد من أفراد عينة البحث.

ويعرف ايضا: على انه استمارة بها مجموعة من الاسئلة تطرح على المبحثن، قصد جمع المعلومات حول دراسة معينة².

وقد اختار الباحث هذه الاداة كونه الانسب لدراسة.

مجتمع الدراسة

يعنى مجتمع البحث أو الدراسة جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة.³

¹ اسماعيل إبراهيم: مناهج البحوث الإعلامية، ط1، دار الفجر لنشر والتوزيع، 2017، ص 54
² جوادي صفاء: تصميم وبناء أدوات البحث العلمي، اولى ماستر اعلام رياضي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2020، ص2
³ د. سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، غزة، فلسطين 2003، ص89

ومجتمع بحث هذه الدراسة هم كل طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر الذين يمتلكون موقع فيس بوك، ويتصفحون يوميا، بمختلف انواعهم واعمارهم، ومستوياتهم، لرؤية ممدى تأثير الاشهار الالكتروني عليهم.

عينة الدراسة:

يعرفها موريس أنجريس: انها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.¹

وبما يخص عينة هذه الدراسة هم مجموعة فرعية من طلبة الجامعة طلبة العلوم الاعلام والاتصال، فمن خلالهم يمكن ابراز، تأثير الاشهار الالكتروني على المستخدمين، كما يمكن اظهار سلوكياتهم حول الاشهار الالكتروني، وما هي اهم مميزاته بالنسبة للإشهار التقليدي.

نوع العينة الحصصية: يتم اختيار هذا النوع من العينات على أساس تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات طبقا للخصائص التي ترتبط بالظاهرة محل البحث، ثم يختار الباحث عينة من كل طبقة من هذه الطبقات بحيث تتكون من عدد من المفردات يتناسب مع حجم الطبقة في المجتمع.²

اجراءات الصدق والثبات:

تعريف الصدق: هناك العديد من التعريفات للصدق نذكر منها.

تعريف جيولكسون: الصدق هو ارتباط الاختبار ببعض المحاكاة محددًا بذلك الارتباط بمحك خارجي في شكل معامل هو مؤشر الصدق.³

¹ محمد در، أهم مناهج وعينات و أدوات البحث العلمي، ع9، مؤسسة كنوز الحكمة لنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2017، ص313

² السعدى الغول السعدى: العينات وأنواعها مناهج البحث، ص10

³ سوسن شاكر مجيد : اسس بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية ، ط1، مركز دبيونو لتعليم والتفكير ، عمان الاردن ، 2013 ، ص93

ولقد تم المصادقة الى استمارة من قبل محكمين، من اجل تقييمها ان كانت قابلة لدراسة ام لا، وايضا تصحيح الاخطاء او تعديل بعض الاسئلة او تغييرها، وكانت لجنة التحكيم:

أ- الاستاذ هابة طارق.

ب- الاستاذة جبالي اسمهان.

ت- الاستاذة ليلي يحيوي.

بعد تقييمهم للاستمارة فقد وافقوا عليها، بانها صحيحة وقابلة الدراسة

تعريف الثبات: فالثبات يعني ان تكون النتائج التي تظهرها الأداة ثابتة، بمعنى تشير النتائج نفسها لو أعيد تطبيقها على العينة نفسها في نفس الظروف بعد مدة زمنية ملائمة. فإذا لم تتغير النتائج عد إعادة تطبيق الأداة، ولا تختلف استجابة المبحوثين فهذا يعني أن الأداة ثابتة.¹

مجالات الدراسة:

الحدود الزمنية : فقد بدأت الدراسة من 1 فيفري 2022 الى غاية 31 ماي 2022

الحدود المكانية : فقد تم الدراسة بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي على عينة من طلبة من طلبة الاعلام والاتصال.

¹ حنان بشتة: الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، م.3، ع2، مجلة الدراسات في علوم الانسان والمجتمع، جامعة جيجل، 2020 ص125

IV. الإطار التطبيقي للدراسة

مناقشة وعرض النتائج

البيانات الشخصية:

الجدول(01): الجنس

اقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	27	27%
اناث	73	73%
المجموع	100	100%

يمثل هذا الجدول نسبة المبحثين من حيث الجنس، ومن خلاله يمكن ملاحظة تفوق نسبة الاناث على الذكور، حيث تصل نسبتهم ما يعادل 73%، فيما تمثل نسبة الذكور النسبة الاقل اي 27%.

ومنه نستنتج تفوق نسبة الاناث على الذكور في قسم العلوم والاعلام والاتصال في مجال الدراسي، اضافة الى تفوقهم في النمو الديمغرافي السكاني.

وعليه فان اسقاط نتائج الدراسة وتعميم نتائجها سيكون على الجانب الانثوي اكثر من الذكوري، لوجود نسبة كبيرة منهم في الدراسة اي ما يفوق النصف العينة

الجدول(02): العمر

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
18-22	50	50%
23-28	43	43%
من 29 فما فوق	7	7%
المجموع	100	100%

يوضح هذا الجدول نسبة المبحثن من حيث العمر، يمكن قراءة نتائج الجدول، ان اكثر فئة العمرية استجوابا ما بين 18-22، حيث تبلغ نسبتهم 50%، من اجمالي عينة الدراسة ، وتعتبر اكثر الفئات المناسبة لدراسة نظرا لاستخدامهم المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، اكثر من الفئات الاخرى، وتليها الفئة العمرية من 23-28 بنسبة 43%، واخر فئة عمرية من 29 فما فوق تصل نسبتها 7%.

وعليه نستنتج ان اكثر الفئات العمرية ، في هذه الدراسة هي فئة الشباب حيث يتراوح اعمارهم من 18-28.

الجدول (03): المستوى التعليمي

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	53	53%
ماستر	46	46%
دكتوراه	1	1%
المجموع	100	100%

يمثل هذا الجدول نسبة المبحثن الاكثر استجوابا، من حيث المستوى التعليمي، نجد الفئة ليسانس، حيث تبلغ نسبتهم ما يفوق نصف الاجمالي للعينة اي ما يعادل 53%، فيما تأتي في المرتبة التي تليها فئة الماستر بنسبة 46%، واخر فئة من حيث المستوى التعليمي، فئة الدكتوراه، ما يعادل 1%.

ومنه نستنتج ان كل الفئات من ضمن الدراسة ، وتفسير نسبة تفوق مستوى ليسانس، تزامن لتواجدهم اثناء توزيع استمارة الاستبيان

الجدول الرابع (04): مكان الإقامة.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
البيت	83	83%
الجامعة	17	17%
المجموع	100	100%

يوضح هذا الجدول نسبة المبحثن، من حيث مكان اقامتهم ، ويمكن ملاحظة ان اكثر المستجوبين مكان اقامتهم البيت، ويبلغ نسبتهم 83%، فيما تبلغ نسبة المقيمين في الجامعة 17%.

ويمكن تفسير على ان اغلب المبحثن يقيمون في البيت لانهم من اهل المنطقة التي انجزت فيها الدراسة .

الجدول (05): مستوى الاقتصادي.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	4	4%
متوسط	89	89%
منخفض	7	7%
المجموع	100	100%

يمكن قراءة الجدول من خلال النتائج المتحصل عليها من طرف المستجوبين، حول مستواهم الاقتصادي، فقد بلغت اعلى نسبة فئة المتوسط حيث تقدر ب89، فحين تليها مباشرة في المرتبة الثانية، فئة المنخفضة ، تعادل نسبتها 7%، و اخر فئة هي المرتفع حيث تصل نسبتها الى 4%، وهي لا تبعد عن الفئة الثاني.

ومن خلال هذه النسب يمكن ان نستخلص، ان اكبر شريحة المستجوبين لديهم القدرة الشرائية، ولا يعانون من المشكل المالي، هذا كله حسب النتائج المتحصل عليها من الجدول.

المحور الأول: أنماط وتعرض للموقع الفيس بوك.

الجدول (06): أنا من مستخدمي موقع فيس بوك.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	76	76%
احيانا	11	11%
نادرا	13	13%
المجموع	100	100%

يمثل هذا الجدول توزيع افراد العينة، حسب استخدامهم لموقع فيس بوك، ومن خلال هذه النتائج المقترحة، يمكن ملاحظة ان نسبة الاغلبية الذين يستخدمون موقع فيس بوك، دائما حيث تعادل نسبتهم 76%، فحين تتوزع بقية افراد المستجوبين بين احيانا ونادرا، فتقدر النسبة الثانية من خلال الجدول نادرا ، فتصل الى نسبة 13%، فيما تقدر مقترح احيانا بنسبة 11%.

والسبب في ارتفاع نسبة تعرض لموقع فيس بوك دائما، وهو الرواج الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيس بوك ،لقضاء معظم اوقاتهم في الفضاء الازرق، حيث يصل نسبة مستخدميه ملياري مستخدم، فيما نفس نسبة المتدنية لي احيانا ونادرا ، لقيام هؤلاء الافراد بانشغالات اخرى مثل الدراسة وغيرها.

ويمكن ان نستخلص من خلال هذا التحليل على ان تعرض الباحثين، لموقع فيس بوك دائما من قبل الطلبة، راجع لمواكبة التكنولوجي والعصر الراهن.

الجدول (07): عدد المرات التي اتعرض لها لموقع فيس بوك.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
يومية	77	77%
اسبوعيا	12	12%
شهريا	11	11%
المجموع	100	100%

يمثل هذا الجدول نسبة المستجوبين، من خلال عدد المرات التي تعرض لها لموقع فيس بوك، حيث يمكن قراءة النتائج من الجدول، اين لاحظ الباحث ان اكبر نسبة عدد المرات التي يتعرض لها المستخدم لموقع فيس بوك بمعدل يوميا، حيث تقدر نسبتها 77%، في حين تأتي بعدها المقترح الثاني (اسبوعيا) حيث يعادل نسبة 12%، وفي المرتبة الثالثة (شهريا) فتصل نسبتها الى 11%، فهذه النتائج المحللة تدعم نتائج الجدول السابق.

ويمكن تفسير نسبة ارتفاع مقترح دائما، دون الاقتراحات الاخرى، لذلك لمواكبة الطلبة الجامعيين العصرية، والرقمنة وتكنولوجيا المعلومات، اضافة الى ملء فراغاتهم، من خلال تعرضهم الى موقع فيس بوك

نستنتج ان اغلب الطلبة يتعرضون لموقع فيس بوك بشكل يوميا، وهذا ماكده النسب الموجودة في الجدول، وهذا ما يدعم الباحث في وصوله الى نتائج دقيقة حول الدراسة.

الجدول (08): الساعات التي اقضيها في تصفح موقع فيس بوك.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	23	23%
ساعة	22	22%
ساعتين	20	20%
اكثر من ساعتين	35	35%
المجموع	100	100%

يمثل هذا الجدول نسب الباحثين حول عدد الساعات التي يقضونها في تصفح موقع فيس بوك، ويمكن ملاحظة ان اعلى نسبة التي في الساعات التي يقضها الباحثين في تصفح موقع فيس بوك ، اكثر من ساعتين حيث تقدر نسبتها ب35%، وتصل عدد الساعات ما بين 3-8 وهنا من يقول يقي اكثر من 10 ساعات ، وتليها اقل من ساعة بنسبة تبلغ 23%، وتأتي بعدها ساعة تعادل نسبتها 22%، اما الاخيرة ساعتين فيهي تبلغ نسبة 20%.

ويرجع نسبة تصفح المفرط لموقع لفيس بوك من طرف طلبة ، لشعبيته ، اضافة لسهولة استعماله ، ولما فيه من مميزات ، وخصائص، كالتعليق والاعجاب والتواصل وابداء الراي ، وغيرها من مختلف الأنشطة.

ويمكن ان نستنتج ان طلبة الاعلام والاتصال مفرطين في تصفح موقع فيس بوك وهذا ما اكدته نسب الجدول من خلال استجواب الباحثين، قد يصل بعضهم في تصفح الى اكثر حي من 8 ساعات في اليوم

الجدول (09): الوسيلة التي استخدمها لتصفح موقع الفيس بوك.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
هاتف	96	96%
جهاز الكمبيوتر المحمول	4	4%
جهاز الكمبيوتر المكتبي	00	00%
المجموع	100	100%

يمثل هذا الجدول نسبة توزيع العينة حول الوسيلة المستخدمة لتصفح موقع الفيس بوك، وقد توزعت آرائهم حول مختلف الاقتراحات، حيث تتصدر وسيلة الهاتف اعلى نسبة من حيث الاستخدام تبلغ نسبتها نحو 96%، فحين تبلغ نسبة جهاز الكمبيوتر المحمول 04، و تصل نسبة جهاز الكمبيوتر المكتبي 00%.

والسبب في ارتفاع نسبة استخدام الهاتف لدى الطلبة، لسهولة استعماله، في كل وقت وفي كل مكان، اضافة لخفت وزنه وحمله والتنقل به من مكان الى اخر، كما يمكن التواصل به مع الاخرين، ولما يحمله من مميزات وخصائص المتواجد في جهاز الكمبيوتر، كالأنترنترنت، والمواقع البحثية، وغيرها، ومواكبة العصر الراهن.

ونستج على ان اكثر الوسيلة استخداما لدى الطلبة الاعلام والاتصال هي وسيلة الهاتف النقال، لأنه جمع بين الوسائل الاخرى كالكمبيوتر والهاتف السلكي والتلفزيون والاذاعة حيث اصبحنا نشاهد بعض البرامج على الهاتف النقال من خلال التطبيقات والمواقع

الجدول (10): المكان الذي استخدم فيه موقع فيس بوك.

الاقترحات	التكرار	النسبة المئوية
منزل	86	86%
جامعة	9	9%
مقهى	4	4%
مكان العمل	1	1%
قاعة الانترنت	0	0%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول الذي امامنا نسبة توزيع العينة حول مقترحات الاماكن التي يتعرض فيها المستجوبين لموقع فيس بوك، حيث تصل نسبة استعمال في المنزل الى 86، وتبلغ نسبة استخدام في الجامعة 9 %، وتليها المقهى بنسبة 4%، وبعدها مكان العمل 1%، وقاعة الانترنت 0%.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة استخدام موقع الفيس بوك في المنزل، وذلك الاشتراكات الكثيرة في خدمة الأنترنترنت في الجزائر، خصوصا في السنوات الاخيرة، التي ادت الى توفيرها في المنازل ، اضافة الى شرائح الاتصال كموبليس و دجيزي وغيرها، حيث

وفرة هذه المؤسسات الانترنت في شرائحها مما سهل الى الطلبة الوصول الى الانترنت واستخدامها في المنزل اكثر الاوقات من خلال الهاتف النقال المتطور او الذكي.

ومنه نستنتج ان اكثر الامكان استخداما لموقع فيس بوك لدى الطلبة هو المنزل.

المحور الثاني: تأثير الاشهار الالكتروني على مستخدمين الفيس بوك لتعرضهم لرسالة الاشهارية.

الجدول (11) : اشاهد الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	60	60%
موافق بشدة	2	02%
معارض	17	17%
معارض بشدة	04	04%
محايد	17	17%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول 11: توزيع نسبة العينة على المستجوبين، حول مشاهدة الاشهار الالكتروني عبر موقع الفيس بوك، حيث توزعت النسبة المئوية للجدول حسب الاقتراحات من خلال استجابات الباحثين، اين تصدر مقترح موافق بنسبة اعلى بلغت 60%، فحين احتل مقترح معارض، ومحايد في المرتبة الثانية بنسب متساوية تقدر 17%، تليها في المرتبة الثالثة مقترح معرض بشدة تعادل نسبتها 4%، واخر مقترح موافق بشدة بنسبة تقدر 2%.

يرجع سبب ارتفاع نسبة موافق لدى الباحثين حول مشاهدة الاشهار الالكتروني، نتيجة لتعرضهم المفرط لموقع الفيس بوك، اضافة الى سرعة انتشار الاشهار الالكتروني عبر الموقع، كما انه يتجاوز الحدود المكانية، ويمكن الي اي شخص يستخدم موقع الفيس بوك الاطلاع على مختلف الانشطة والمنشورات الجديدة منها وخاصة الاشهار

الالكتروني على عكس الاشهار التقليدي الذي كان يقتصر على جمهور محدد وضيق، وهذا راجع الى التطور التكنولوجي الهائل.

ما يمكن استنتاجه من هذا الجدول على ان الطلبة علوم الاعلام والاتصال يشاهدون الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك، نتيجة لتعرضهم اليومي لهذا الموقع.

الجدول (12): اتابع الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك بشكل يومي

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	25	25%
موافق بشدة	06	06%
معارض	33	33%
معارض بشدة	10	10%
محايد	26	26%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول 12: نسب المستجوبين حول متابع الاشهار الالكتروني عبر موقع الفيس بوك بشكل يومي، من خلال النسب الموجودة في الجدول، يمكن قراءته على النحو التالي: حيث يمكن ملاحظ اعلى نسبة في فئة معارض تبلغ نسبتها 33%، فيما تليها فئة محايد ب 26%، فحين بلغت نسبة موافق 25%، ومعارض بشدة 10%، واخر فئة موافق بشدة بسبة تعادل 06%.

رغم اختلاف النسب الا ان ارتفاع نسبة معارض لدى الباحثين، اضافة الى تفوق نسبة معارض بشدة مقارنة، بموافق بشدة، يرجع ذلك الى ان الباحثين لديهم اهتمامات اخرى لتعرضهم موقع فيس بوك غير متابعة الاشهار الالكتروني، كتعرف على اصدقاء جدد، وكسب معلومات جديدة، ابداء رأي، حول قضايا معينة في مختلف انواعها.....

نستج على ان الطلبة الجامعيين، لا تصب اهتماماتهم كامل في متابعة الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك ، وهذا ما اكدته نسب المتواجد في الجدول، ويؤكد ذلك على ان الطلبة يستخدمون الموقع كل حسب رغبته وخاصة في مجال الدراسة

الجدول (13): انزعج من الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	29	29%
موافق بشدة	16	16%
معارض	26	26%
معارض بشدة	10	10%
محايد	19	19%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول 13: نسبة توزيع الباحثين، حول انزعاجهم من الاشهار الالكتروني الذي يعرض عبر موقع فيس بوك، حيث نلاحظ في الجدول تصدر نسبة موافق بلغت 29%، فحين بلغت نسبة معارض تقدر 26%، فيما احتلت محايد 19%، وموافق بشدة 16%، ومعارض بشدة 10%.

رغم تقارب النسبة بين موافق، ومعارض، الا ان اغلب الباحثين ينزعجون من الاشهار الالكتروني عبر موقع الفيس بوك، يرجع ذلك كثرة وجود الاشهار في الموقع حول منتج واحد ولكن بمختلف المؤسسات مما يجعل الجمهور في حيرة في اختيار المنتج وهذا ما يؤدي الى نفورهم من مشاهدة الاشهار والانزعاج منه، اضافة الى قلة ثقة الباحثين، حول الاشهارات التي تعرض في الفيس بوك مما يؤدي الى انزعاجهم نستنتج ان اغلب الباحثين، ينزعجون من مشاهدة الاشهار الالكتروني، وهذا ما تؤكد النسب الموجودة في الجدول حيث تتصدر نسبة موافق ب 29%.

الجدول (14): اقوم بالبحث عن هذه الاشهارات الالكترونية عبر موقع فيس بوك.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	21	21%
موافق بشدة	07	07%
معارض	35	35%
معارض بشدة	23	23%
محايد	14	14%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول 14: نسبة توزيع العينة على المستجوبين، حول القيام بالبحث على الاشهار عبر موقع الفيس بوك، من خلال الجدول يمكن قراءة الجدول وذلك على ان اعلى نسبة تحتلها فئة معارض بنسبة تعادل 35%، فحين تمثل الفئة الثانية معارض بشدة بنسبة تصل الى 23%، تليها في المرتبة الثالثة فئة موافق ب 21%، فيما احتل المرتبة الرابعة فئة محايد بنسبة بلغت 14%، واخر فئة موافق بشدة تقدر نسبتها 07%.

رغم تقارب بعض نسب الفئات المقترحة على المستجوبين، الا ان اغلبهم يعارضون، ويعارضون بشدة على القيام بالبحث على الاشهار عبر موقع فيس بوك، ربما يرجع السبب الى ان اغلب المبحثن لا يهتمون بالجانب الاشهار عبر موقع فيس بوك، لوجود استخدامات اخرى للفيس بوك واهتمامات اخرى كالاستغلال الموقع في مجال الدراسة، او متابعة برامج مهمة تفيدهم حسب رأيهم.

الجدول (15): تعرض للإشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك بشكل متراكم ومستمر.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	35	35%
موافق بشدة	12	12%
معارض	22	22%
معارض بشدة	15	15%
محايد	16	16%
المجموع	100	100%

الجدول 15: يمثل هذا الجدول توزيع نسبة الباحثين حسب تعرضهم للإشهار عبر موقع فيس بوك بشكل متراكم ومستمر، حيث نلاحظ ان اعلى نسبة لتعرضهم للإشهار، هي فئة موافق حيث تعادل نسبة 35%، فيما تليها فئة معرض 22%، بينما محايد تبلغ نسبتها 16%، ومعارض بشدة 15%، و اخر فئة موافق بشدة 12%.

قد يرجع سبب ارتفاع نسبة موافق لدى لطلبة الاعلام حول تعرضهم الى الاشهار الالكتروني بشكل متراكم ومستمر، الى ان الاشهار يعرض منتوجات جديدة، اضافة الى استخدام الكبير لموقع فيس بوك مما يؤدي بهم الى الاطلاع على كل ما هو موجود فيه ومن بينهم الاشهار، راجع إلى التطور التكنولوجي السريع واتساع حجم الأسواق التجارية.

الجدول (16): اريد ان تكون لي صفحة خاصة لمتابعة الاشهار الالكتروني.

النسبة المئوية	تكرار	الاقتراحات
23%	23	موافق
1%	1	موافق بشدة
32%	32	معارض
26%	26	معارض بشدة
18%	18	محايد
100%	100	المجموع

يمثل الجدول 16: نسبة توزيع افراد العينة حسب وجود صفحة خاصة لمتابعة الاشهار فيها، وقد اختلف النسب باختلاف اراء الباحثين، حيث نجد اعلى نسبة في فئة معارض بنسبة 32%، فيما تليها في المرتبة الثانية فئة معارض بشدة 26%، ثم تأتي في المرتبة الثالثة 23%، ثم محايد 18%، ثم موافق بشدة 1%.

قد يتابعون الباحثين الاشهار الالكتروني عبر موقع الفيس بوك، ولكن ليس صوب اهتمامهم، او هو الامر الذي دفعهم لاستخدام الفيس بوك، بل اختلاف اهتمامات الباحثين في تعرض لموقع الفيس بوك، وهذه الاسباب تؤكد النسب الموجودة في الجدول، لمعارضة الباحثين حول امكانية وجود صفحة خاصة لمتابعة فيها الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك، وقد اكدتها نسب جدول سابقة.

الجدول (17): اقضي في مشاهدة الاشهار الالكتروني ساعات طويلة

النسبة المئوية	تكرار	الاقتراحات
14%	14	موافق
05%	05	موافق بشدة
30%	30	معارض
38%	38	معارض بشدة
13%	13	محايد

المجموع	100	%100
---------	-----	------

يمثل الجدول 17: نسب توزيع افراد العينة حسب قضاء في مشاهدة الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك لساعات طويلة، يمكن قراءة الجدول من خلال هذه النسب، حيث تحتل المرتبة الاولى معارض بشدة بنسبة 38%، تليها في المرتبة الثانية 30%، والمرتبة الثالثة موافق تعادل 14%، ثم محايد 13، واخيرا موافق بشدة بنسبة بلغت 05%.

يمكن تفسير ارتفاع نسبة معارض بشدة، ومعارض من قبل الباحثين، رغم انهم يتابعون الاشهار الالكتروني، الا انهم لا يقضون ساعات طويلة في متابعة الاشهارات، وذلك على ليست كل الاشهارات التي تبث عبر موقع فيس بوك تهمني الباحثين.

الجدول (18): اتابع الاشهارات الإلكترونية عبر موقع فيس بوك التي تهمني فقط.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	69	69%
موافق بشدة	11	11%
معارض	9	9%
معارض بشدة	5	5%
محايد	6	6%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول 18: توزيع نسب افراد العينة حسب متابعتهم الاشهارات الالكترونية عبر موقع فيس بوك التي تهمني فقط، ويمكننا قراءة الجدول من النسب التي نلاحظها، حيث تبلغ اعلى نسبة من فئة موافق نسبة تفوق نصف العينة ما تعادل 69%، فيما تليها موافق بشدة بنسبة 11%، ثم معارض تصل الى 9%، و فئة محايد 6%، ومعارض بشدة 5%.

يرجح سبب ارتفاع نسبة موافق من قبل الباحثين، حول متابعة الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك التي تهمني فقط، ذلك على ان لكل فرد له اهتماماته وميولته

الخاصة، تختلف عن الآخرين مما يدفعهم بمتابع الاشهار التي تهمهم عبر موقع فيس بوك، فمثلا الاشهارات التي تعرض للمرأة تختلف عن الرجل.

الجدول (19): بالنسبة لي الاشهار الالكتروني الذي ينشر عبر موقع فيس بوك افضل من الاشهار الذي يبث عبر وسائل اخرى.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	42	42%
موافق بشدة	10	10%
معارض	20	20%
معارض بشدة	08	08%
محايد	20	20%
المجموع	100	100%

الجدول 19: يوضح هذا الجدول نسبة توزيع العينة الدراسة حسب رأيهم للإشهار الالكتروني الذي ينشر عبر موقع فيسبوك مقارنة بالإشهار الذي يبث عبر وسائل الاعلام الجماهيري من مبدا الافضلية، حيث نلاحظ ان اعلى نسبة من خلال الجدول، فئة موافق نسبة تصل الى 42%، في حين تبلغ فئة معارض ومحايد بنسب متساوية اي ما تعادل 20%، وبلغت موافق بشدة 08%، ومعارض بشدة 10%.

وسبب في ارتفاع نسبة موافق دون الفئات الاخرى، يرجع ذلك الى ان الاشهار الالكتروني سريع الانتشار، ويصل الى جميع انحاء العالم فحين بثه، كما انه له مميزات اخرى حسب اراء المبحثن، كالاستفسار حول المنتج من ناحية السعر والجودة، او التعليق عليها الخ

الجدول (20): اتابع الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك لأنه يعرض منتجات جديدة.

الاقترحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	50	50%
موافق بشدة	7	7%
معارض	18	18%
معارض بشدة	5	5%
محايد	20	20%
المجموع	100	100%

الجدول 20: حيث يمثل هذا الجدول نسب المبحثين المختلفة حول متابعة الاشهار الالكتروني حول موقع فيس بوك لأنه يعرض منتجات جديدة، يمكن ملاحظة ان فئة موافق احتلت اعلى نسبة، من خلال استجواب المبحثين فقد بلغت نسبتها 50% اي ما يعادل نصف العينة، فحين تقدر نسبة مع 18%، ثم تليها فئة محايد 20%، وموافق بشدة 7%، واخر فئة معارض بشدة 5%.

ويمكن تفسير نسب الجدول المختلفة والمتفاوت، وسبب ارتفاع فئة موافق عن بقية الفئات، يرجع على ان الاشهار الالكتروني يقوم بعرض منتجات جديدة، والاعلام عن تواجدها في السوق، كما انه تطلعهم عن سعر المنتج وجودته وفوائده و مميزاته عن باقي المنتجات.

الجدول (21): اشاهد الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك لأنه ازاح الحدود الجغرافية والزمانية.

الاقترحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	55	55%
موافق بشدة	11	11%
معارض	10	11%

معارض بشدة	05	05%
محايد	19	19%
المجموع	100	100%

الجدول 21: يمثل هذا الجدول نسبة توزيع افراد العينة حسب مشاهدة الاشهار الالكتروني لأنه ازاح الحدود الجغرافية والزمانية، يمكن ملاحظة اعلى نسبة في هذا الجدول بموافق حيث تقدر نسبتها ب55%، فيما تقدر نسبة محايد 19%، تليها مباشرة موافق بشدة ما يعادل نسبة 11%، اما معارض تبلغ نسبتها 11%، ثم معارض بشدة 05%.

يرجع سبب اختيار الباحثين موافق دون الاقتراحات الاخرى حول متابعة الاشهار لأنه ازاح الحدود الجغرافية والزمانية، الى ان الاشهار الالكتروني ليست له حدود تمنعه من الوصول الى الجمهور في اي زمان ومكان اضافة الى سرعة انتشاره في العالم ، وذلك بوجود موقع يربط جميع المستخدمين وهو الفيس بوك ، مما يسهل الوصول اليهم الاشهار الالكتروني.

الجدول (22): مصدر الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك الذي اتابعه باستمرار هو المحلات والمؤسسات.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	43	43%
موافق بشدة	22	22%
معارض	14	14%
معارض بشدة	05	05%
محايد	16	16%
المجموع	100	100%

لجدول 22: يمثل نسبة الباحثين حول مصدر الاشهار الالكتروني الذي يتابعه مستخدمين موقع الفيس بوك، حيث نلاحظ على نسبة موافق تحتل المرتبة الاولى

بنسبة تقدر 43%، ثم تليها في المرتبة الثانية موافق بشدة 22%، فحين تصدر المرتبة الثالثة محايد بنسبة 16%، بعدها معارض بنسبة 14%، واخيرا معارض بشدة تعادل نسبتها 05%.

ويمكن قراءة هذه النتائج لان اغلب الباحثين، يتابعون الاشهار الالكتروني عبر موقع الفيس بوك ، المؤسسات والمحلات، باعتبارهم مصدر موثوق، مع امكانية التواصل معهم حول المنتجات او حتى الاستفسار عنها، اضافة الى ان المؤسسات والمحلات تواكب العصر الراهن والتطور التكنولوجي لتقرب من المستهلك اكثر، وهذه تفسيرات تؤكد على صحتها النسب الموجودة في الجدول.

المحور الثالث: ظهور القيم الشرائية جديدة حسب تعرض طلبة علوم الاعلام والاتصال للاشهار الالكتروني في الفيس بوك.

الجدول (23): كلما تصفحت موقع فيس بوك اقف عند الاشهارات الالكترونية.

الاقترحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	33	33%
موافق بشدة	6	06%
معارض	38	38%
معارض بشدة	09	09%
محايد	14	14%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول 23: نسبة توزيع افراد العينة حسب استجاب الباحثين حول الوقف عند الاشهار كلما تصفحنا موقع فيس بوك، فقد توزيع النسب حسب الاقتراحات، حيث بلغت نسبة معارض ما تعادل 38%، فحين بلغت نسبة موافق 33%، تليها نسبة محايد ب 14%، ثم معارض بشدة بنسبة 09%، واخير موافق بشدة 06%.

وقد يرجع سبب ارتفاع معارضة الباحثين لهذا المقترح، على انه ليس بالضرورة الوقوف عند كل اشهار اجده في موقع فيس بوك، وذلك قد يكون لا يهمني هذا

الاشهار او انه لا يعرض المنتج الذي ابحت عنه ، وهذا لا يلغي وجود اشخاص تتابع كل الاشهارات الالكترونية التي تعرض عبر موقع فيس بوك، وهذا ما تؤكد عليه نسب الجدول من خلال موافق على الاقتراح

الجدول(24): اذهب الى المحلات او المؤسسات التي تشهر منتجاتها وخدماتها عبر موقع فيس بوك.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	43	43%
موافق بشدة	07	07%
معارض	21	21%
معارض بشدة	7	7%
محايد	22	22%
المجموع	100	100%

الجدول24: يوضح هذا الجدول استجواب المبحثين، حول ذهابهم الى او المؤسسات المحلات التي تشهر منتجاتها عبر موقع الفيس بوك، حيث تصدرت اعلى نسبة في الجدول من فئة موافق اي تعادل نسبتها43%، تليها مباشرة فئة محايد فقد بلغت نسبتها 22%، ثم تأتي بعدها فئة معارض بنسبة21%، واخير فئة موافق بشدة ومعارض بشدة بتساوي الفئتين بنسبة07%.

يرجع سبب هذا الافراد الى المحلات او المؤسسات التي تعرض منتجاتها على موقع فيس بوك، الى ان الاشهار الالكتروني له الدور الفعال في استقطاب الجمهور لشراء، او انهم تعرضوا الى اشهارات تهمهم، او ربما شاهدوا منتجات جديدة عبر اشهار الفيس بوك، دفعت بهم لذهاب الى رؤيتها والاستفسار عنها او شرائها

الجدول(25): اقوم بشراء المنتجات التي تعرض عبر موقع فيس بوك.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	38	38%
موافق بشدة	11	11%
معارض	26	26%
معارض بشدة	07	07%
محايد	18	18%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول 25: نسبة توزيع افراد العينة الدراسة، وذلك و ذلك من خلال قيامهم بشراء المنتجات التي تعرض عبر موقع الفيس بوك، حيث نلاحظ ان اعلى نسبة في الجدول موافق فقد بلغت نسبتها 38%، تليها معارض بنسبة 26%، وبعدها محايد حيث بلغت نسبتها 18%، ثم موافق بشدة فقد احتلت نسبتها 11%، واخير معارض بشدة بنسبة 07%.

يمكن تفسير اسباب ارتفاع نسبة الموافق على شراء المنتجات التي تعرض عبر موقع الفيس بوك، ربما يرجع الى مصداقية هذه المنتجات، تو لجودة نوعيتها، او لان هذه المؤسسات تشهر منتجات تخص الجمهور المتابع لصفحتهم، او قد تكون رغبت من المستخدمين فالاكتشاف السلع الجديدة عليهم، مما تدفعهم لذهاب الى المحلات التي تشهر منتجات عبر الفيس بوك

الجدول(26): اقوم بطلب المنتج عبر المنصات الالكترونية.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	33	33%
موافق بشدة	05	05%
معارض	31	31%

معارض بشدة	17	17%
محايد	14	14%
المجموع	100	100%

الجدول 26: يوضح هذا الجدول نسب المبحثن حسب القيام بطلب المنتج عبر منصات الالكترونية، فقد جاءت اعلى نسبة تعادل 33% من المبحثن الذي وافقوا على طلب المنتج من المنصات الالكترونية، فحين نسبة 31% من المعارضين على ذلك، تليها معارض بشدة بنسبة 17%، فيما اكتفى بعض المبحثن بمحايد بنسبة 14%، واخيرا موافق بشدة 5%.

قد يرجع سبب موافقة المبحثن على مقترح، ربما نتيجة التطور التكنولوجي، وتسهيل الاعباء على الجمهور، او بعد المكان على الزبون مما دفعه لاتخاذ وسيلة اخرى والمنصات الالكترونية، كما يرجح الى ان بعض المؤسسات لا تملك مقر معينة لتسوق فيها منتجاتها.

وقد ركز الباحث في هذا العنصر على الشراء الزبون المنتج خلال تعرضه الى الاشهار الالكتروني، اكثر من طرق تسويق المنتجات.

الجدول (27): كل ما يعرض في صفحات الفيس بوك من خدمات و سلع اقوم باقتنائها.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	17	17%
موافق بشدة	7	7%
معارض	42	42%
معارض بشدة	17	17%
محايد	17	17%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول 27: نسب توزيع افراد العينة حسب قيام باقتناء كل ما يعرض من خدمات و سلع عبر موقع فيس بوك، ويمكن قراءة الجدول من خلال ما نلاحظه ، ان اعلى نسبة من المستجوبين عارضوا هذا الاقتراح بنسبة 42%، فيما تساوت نسب الفئات موافق ومعارض بشدة ومحايد بنسبة تعادل 17% من العينة، آخر فئة موافق بشدة 7% من العينة التي تقر بأنها تقنتي كل ما يقبلها من منتجات .

من خلال نسب الجدول يمكننا تفسير على ان اغلب المبحثين لا يقتنون المنتجات كل المنتجات التي تعرض لها من خلال الاشهار عبر موقع فيس بوك، ربما يرجع على ان بعض الاشهارات لا تعنيهم، او انه لا يريد اسراف امواله في الشيء قد لا يحتاجه اصلا، وق تكون كثر الاشهارات حول منتج معين ولكن باختلاف المؤسسات مما ابعده عن اقتناه، او لأنه قلة المصادقية لبعض المؤسسات.

الجدول (28): المال يتحكم في لشراء المنتجات المعروضة عبر موقع الفيس بوك.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	48	48%
موافق بشدة	20	20%
معارض	17	17%
معارض بشدة	6	6%
محايد	9	9%
المجموع	100	100%

الجدول 28: يوضح هذا الجدول نسب توزيع افراد العينة، حسب ان كان المال يتحكم فيهم لشراء المنتج المعروض عبر موقع الفيس بوك، وقد اختلفت آراء المبحثين من خلال اختيار المقترحات، حيث يمكن قراءة الجدول من خلال ما نلاحظه فقد كانت اعلى نسبة في الجدول تعادل 48% من الموافقين، تليها نسبة 20% من الموافقين بشدة ، اما 17% معارضين، فحين بلغت نسبة محايد 9%، اما المعارضين بشدة قدرت نسبتها ب 6%.

سبب ارتفاع نسبة المقترح موافق دون الاختيارات وذلك على ان المال هو السبيل الوحيد للوصول الى المنتج، وحتى وان كان يهمله

الجدول(29): اذا توفر لي المال اقوم بشراء كل المنتجات التي تعرضت لها من خلال الاشهار الالكتروني.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	21	21%
موافق بشدة	15	15%
معارض	44	44%
معارض بشدة	9	9%
محايد	11	11%
المجموع	100	100%

الجدول 29: حيث يوضح الجدول نسب المبحثن، حول القيام بشراء المنتج مع توفير المال من خلال تعرضهم للإشهار الالكتروني، عبر موقع فيس بوك، حيث نلاحظ نسب الموجودة في الجدول متفاوتة، اين احتلت نسبة المعارضة المرتبة الاول فقد بلغت نسبتها ما يعادل 44%، فيما تصدرت نسبة الموافق المرتبة الثانية بلغت 21%، تليها في المرتبة الثالثة موافق بشدة بنسبة 15%، اما المرتبة الرابعة محايد بنسبة 11% والمرتبة الاخيرة 9%.

وعليه يمكن القول على ان اعلى نسبة من المبحثن يعارضون شراء المنتجات حتى ولو توفر لديهم المال، لوجود اهتمامات اخرى ، او استغلاله في امور اهم، حسب راي بعض المبحثن.

الجدول(30): اقوم بشراء المنتجات التي تهمني فقط ، لأنها لها اشهار عبر موقع فيس بوك.

الاقتراحات	تكرار	انسبة المئوية
موافق	46	46%
موافق بشدة	16	16%
معارض	16	16%
معارض بشدة	10	10%
محايد	12	12%
المجموع	100	100%

الجدول 30: يمثل هذا الجدول نسب توزيع افراد العينة حسب قيامهم بشراء المنتجات التي تهتمهم ولان لها اشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك، وقد توزعت نسب الباحثين كالتالي:

حيث تصدر موافق المرتبة الاول بنسبة 46%، تليها في المرتبة الثانية بتساوي النسب موافق بشدة ومعارض بسبة بلغت 16%، فيما احتلت المرتبة الثالثة محايد بنسبة بلغت 12%، واخر مرتبة معارض بشدة تقدر نسبتها 10% .

وعليه يمكن تفسير نتائج الجدول الى ان اغلب الباحثين يوافقون على الاقتراح باقتناء المنتجات التي تهتمهم وخاصة التي لديها إشهار عبر موقع الفيس بوك، وذلك على ان افراد العينة يركزون على الاشياء الجديدة وذات جودة وخاصة المشهورة منها، لجذب انتباه الغير، ومواكبة العصر الراهن اي الموضة، والتأقلم مع المجتمع الذي ينتمي اليه وهذا ما يؤكد عليه الجدول 08 في المحور السابق.

الجدول(31): اتفاعل مع المنتجات المعروضة عبر موقع فيس بوك.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	51	51%
موافق بشدة	9	9%

معارض	18	18%
معارض بشدة	08	08%
محايد	14	14%
المجموع	100	100%

الجدول 31: يوضح هذا الجدول نسبة توزيع افراد العينة حسب تفاعل الباحثين حول المنتجات المعروضة عبر موقع فيس بوك، فقد جاءت نسبة 51% موافقين على ذلك في المرتبة الاول، في حين جات نسبة المعارضين في المرتبة الثانية بلغت 18%، فيما بلغت نسبة محايد 14%، ووافق بشدة 9%، وفي المرتبة الاخيرة معارض بشدة حيث بلغت نسبة 08% .

ويمكن تفسير أن أكثر من نصف أفراد العينة يتفاعلان مع المنتجات المعروضة عبر موقع الفيس بوك وهذا راجع إلى أن الاشهار الالكتروني له مكانة هامة لدى الباحثين لتميزه بالسرعة والفورية ووصوله اي مكان مما يرغب الباحثين في التفاعل مع الجهة المعلنة وتبادل المعلومات بسرعة سواء الاكتفاء بقراءة أو مشاهدة مضمون الإشهار أو إضافة تعليق حول المضمون أو التوجه إلى الصفحة الالكترونية للجهة المعلنة وذلك بالاطلاع والاستفسار على المعلومات والسلع والخدمات المعروضة .

الجدول(32): اشترى المنتج لأنني شاهدته في الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك.

الاقترحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	34	34%
موافق بشدة	5	5%
معارض	30	30%
معارض بشدة	14	14%
محايد	17	17%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول 32: يوضح الجدول نسب المستجوبين حول شراء المنتجات الي نشاهدها عبر موقع فيس بوك، حيث نلاحظ ان اعلى نسبة موافق على الاقتراح بنسبة 34%، فتليها نسبة المعارضين بنسبة 30%، فقد جاءت نسبة المحايد 17%، فحين جاءت نسبة معارض بشدة ما يعادل 14%، ثم موافق بشدة 5%

يمكن تفسير ارتفاع نسبة الموافق حول شراء المنتج من خلال مشاهدة الاشهار الالكتروني عبر الفيس بوك، يرجع ذلك لان الاشهار له تأثير كبير على اذهان الزبائن، مما يجعلهم يتذكرونه في كل مرة مما يدفعهم الى اقتناؤه حتى ولم يكن بحاجة اليه او لأجل مصلحة، سواء لأنه شاهد المنتج في الاشهار عبر الفيس بوك، وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على ان الاشهار له سلوكيات وطرق خاصة في اقناع المستخدمين في اخذ المنتج بطريق او بأخرى.

المحور الثالث: المحور الثالث: ظهور سلوكيات شرائية جديدة لطلبة علوم الاعلام والاتصال عبر موقع فيس بوك لتعرضهم للإشهار الالكتروني.

الجدول (33): الاشهار الالكتروني عبر الفيس بوك سهل عليا الكثير من الخدمات كالإعلام عن وجود منتجات جديدة في السوق.

النسبة المئوية	تكرار	الاقتراحات
74%	74	موافق
16%	16	موافق بشدة
04%	04	معارض
00%	00	معارض بشدة
06%	06	محايد
100%	100	المجموع

الجدول 33: يوضح هذا الجدول نسب توزيع افراد العينة حول اسهام الاشهار الالكتروني في اعلام مستخدمين الفيس بوك عن وجود سلع جديدة في السوق، فحيث نلاحظ من خلال الجدول وجود نسبة كبيرة في خانة موافق اي ما يفوق نصف العينة

بنسبة تعادل 74%، ثم تليها موافق بشدة بلغت نسبتها 16%، و 6% ، جاءت
 4% معارض، فيما معارض بشدة 00%.

ومن خلال قراءتنا للجدول يمكن استنتاج ان اغلبية العينة يوافقون على ان الاشهار
 الالكتروني يعلم عن وجود سلع جديدة في السوق، وذلك على ان الاشهار عبر موقع
 فيس بوك يصل الى جميع شرائح المجتمع بسرعة و فورية، وايضا لسهولة استخدام
 هذه موقع فيس بوك ، اضافة الى قلة تكلفة الاشهار او مجانيته في بعض الاحيان،
 كما ان موقع الفيس سبوك ساوى بين المعلين، بإشهار منتوجاتهم، على عكس الاشهار
 سابقا الذي كان محتكر على فئة معينة من رجال الاعمال

الجدول(34): الاشهار الالكتروني عبر الفيس بوك يقدم لي معلومات كافية على
 منتج معين.

الاقترحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	51	51%
موافق بشدة	14	14%
معارض	24	24%
معارض بشدة	02	02%
محايد	09	09%
المجموع	100	100%

جدول 34: يمثل هذا الجدول نسبة توزيع افراد العينة حسب ان كان الاشهار
 الالكتروني يقدم معلومات كافية حول منتج معين، حيث يمكن قراءة النسب من خلال
 ما نلاحظه، حيث بلغت نسبة موافق 51%، تليها مباشرة معارض بنسبة 24%، فحين
 جاءت نسبة موافق بشدة 14%، ومحايد 09%، واخيرا معارض بشدة 02%.

يرجع سبب ارتفاع نسبة المحثين الذين وافقوا على الاقتراح وذلك على ان الاشهار
 الالكتروني يمتلك مميزات خاصة مقارنة بالإشهار التقليدي وذلك على ان المستهلك
 يمكنه الاستفسار حول المنتج من ناحية السعر او الجودة، ومواصفاته ونوعية مكان

تواجهه والتعرف على اسم المؤسسة المنتجة ، أي يكون المستهلك على دراية تامة بكل ما يخص المنتج، هذا ما تؤكد نسب الموجودة في الجدول اضافة الى تصريح بعض المبحثين حول هذا العنصر

الجدول(35): اكثر الاشياء التي تأثر في لأخذ المنتج اسم المنتج ونوعيته وسعره.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	65	65%
موافق بشدة	13	13%
معارض	12	12%
معارض بشدة	03	03%
محايد	07	07%
المجموع	100	100%

الجدول 35: يمثل هذا الجدول نسبة افراد العينة حسب اكثر الاشياء التي تؤثر في المستخدم لا خذ المنتج خلال تعرضه للإشهار عبر موقع فيس بوك، حيث نلاحظ ان اعلى نسبة موافق على ان الاكثر التي تجذب لا خذ المنتج هي سعره و جودته و نوعيته تقدر نسبتها 65% ما يفوق نصف العينة، اما نسبة موافق بشدة 13%، فيما بلغت نسبة معارض 12%، فتليها نسبة محايد 07%، واخر نسبة معارض بشدة 07%.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الموافق دون الاقتراحات الاخرى، وذلك على أن أفراد العينة يهتمون بالخصائص المميزة للمنتج كالمواصفات الخاصة به ونوعيته وسعره ومكان تواجهه واسم المؤسسة المنتجة، فالمستهلك دائما يريد الوصول إلى أدق التفاصيل الخاصة بالمنتج وهذا ما يقوم به الاشهار الالكتروني في عرضه لمختلف السلع والخدمات للمستهلكين.

الجدول(36): المعلومات التي اتحصل عليها حول منتج من خلال الاشهار الالكتروني هي نفسها مواصفات المنتج في الواقع.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	20	20%
موافق بشدة	10	10%
معارض	41	41%
معارض بشدة	07	07%
محايد	22	22%
المجموع	100	100%

الجدول 36: يمثل هذا الجدول نسب المستجوبين حول مواصفات المنتج من خلال الاشهار مقارنة بالواقع، حيث نلاحظ ان اعلى نسبة في الجدول بلغت نسبة 41% معارضين على ان الاشهار الالكتروني لا يقدم مواصفات جيدة حول المنتج، في حين بلغت نسبة محايد 22%، وبلغت نسبة موافق 20%، فحين جاءت نسبة موافق بشدة 10%، ومعارض بشدة 07%

من خلال قراءتنا لنسب الجدول يمكن تفسير النتائج كالتالي ، وذلك على ان اغلب العينة معارضين على ان المعلومات التي يتحصل عليها المستخدم حول مواصفات المنتج، هي نفسها في الواقع خلال تعرضهم للإشهار الالكتروني، وذلك على ان المعلنين يهتمون بالجانب الربحي، وجذب الجمهور لاقتناء المنتج ، اكثر من راحة الزبون، أو حتى الارضاء عن المنتج

الجدول(37): لأشتري المنتج يجب ان اتعرض له اكثر من مرة.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	52	52%
موافق بشدة	17	17%
معارض	14	14%

معارض بشدة	10	10%
محايد	07	07%
المجموع	100	100%

يمثل جدول 37 نسبة توزيع افراد العينة حسب وجوب التعرض للإشهار الالكتروني اكثر من مرة لاقتناء المنتج، حيث يتصدر اعلى نسبة في الجدول من الموقفين بنسبة بلغت 52% ما تفوق نصف العينة، فحين جاءت فئة موافق بشدة في المرتبة الثانية بنسبة 17%، ثم تليها فئة معارض بنسبة 14%، ومعارض بشدة بلغت نسبتها 10%، فيما اختار 7% من العينة محايد.

من خلال قراءتنا للجدول يمكن تفسير نتائج ارتفاع نسبة العينة التي اختارت موافق حول لأشتري المنتج يجب ان اتعرض له اكثر من مرة، وذلك على ان الاشهار يقوم بتأثير على مستخدمى الفيس بوك من خلال التكرار الرسالة الاشهارية للتأثير عليه عاطفيا وعقليا.

الدول(38): حسب راي الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك بديل الاشهار (التقليدي) الذي يبث عبر وسائل الاتصال الجماهيري.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	41	41%
موافق بشدة	13	13%
معارض	23	23%
معارض بشدة	10	10%
محايد	13	13%
المجموع	100	100%

يوضح جدول 38 نسب المستجوبين حسب راي الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك بديل الاشهار (التقليدي) الذي يبث عبر وسائل الاتصال الجماهيري، حيث ان اعلى نسبة في الجدول بلغت 41% من فئة موافق، تليها فئة معارض في المرتبة

الثانية بنسبة 23%، فحين جاءت موافق بشدة ومحايد بنسبة متساوية قدرت 13%، ومعارض بشدة بلغت نسبتها 10%.

ويمكن تفسير ذلك من خلال النسب الموجودة في الجدول، وذلك على ان الاشهار الالكتروني بديل الاشهار التقليدي، لما يقدمه الاشهار الالكتروني من معلومات اكثر حول المنتج اضافة الى مميزاته الخاصة وهو فتح بوابات لتفاعل مع المنتجات من اجل الاستفسار عليها ومعرفة مكان المنتج وجودته .

الجدول(39): اكثر انواع الاشهارية الكترونية عبر موقع فيس بوك التي تجذبني للاقتناء المنتج الاشهار على شكل مقطع فيديو.

الاقترحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	51	51%
موافق بشدة	14	14%
معارض	23	23%
معارض بشدة	05	05%
محايد	07	07%
المجموع	100	100%

يوضح جدول 39 نسبة توزيع افراد العينة حسب اكثر الانواع الاشهارية الكترونية عبر موقع فيس بوك التي تجذب المستخدم للاقتناء المنتج الاشهار على شكل مقطع فيديو ، حيث ان اعلى نسبة في الجدول بلغت 51% من فئة موافق، تليها فئة معارض في المرتبة الثانية بنسبة 23%، فحين جاءت موافق بشدة بنسبة قدرت 14%، ثم محايد بلغت نسبتها 7%، ومعارض بشدة 05%.

وسب ارتفاع نسبة موافق من العينة على الاقتراح، وذلك راجع الى الاشهار على شكل فيديو يؤثر اكثر على المستخدم لما فيه من حركات وشخصيات ، اضافة الى الالوان والديكور والاضاءة مما تؤثر عليه عقليا ونفسيا.

الجدول(40): الاشهار الإلكتروني الذي اتعرض له باستمرار هو الذي يدفعني لاقتناء المنتج.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	39	39%
موافق بشدة	12	12%
معارض	30	30%
معارض بشدة	08	08%
محايد	11	11%
المجموع	100	100%

يوضح جدول 40 نسبة توزيع افراد العينة حول الاشهار الإلكتروني الذي اتعرض له باستمرار هو الذي يدفعني لاقتناء المنتج، حيث نلاحظ ان اعلى نسبة في الجدول بلغت 39% من فئة موافق، تليها فئة معارض في المرتبة الثانية بنسبة 30%، فحين جاءت موافق بشدة بنسبة قدرت 12%، ثم محايد 11%، ومعارض بشدة بلغت نسبتها 08%.

من خلال النسب في الجدول يمكن ملاحظة ان اعلى نسبة موافقة على الاقتراح، فحين وجود نسبة لا بأس بها تعارض عليه، ربما يعود تكرار الرسالة الاشهارية العديد من المرات ليتأثر الشخص ويثبت في ذهنه اسم المنتج ، مما يدفعه لشراء بينما رفض البعض يعود الى لامبالاة في رؤية الإشهار او قد يكون لا يهمهم اصلا .

الجدول(41): اقتني المنتج لأنني احتاجه وليست المشاهدة الطويل للإشهار الإلكتروني من دفعني لاقتنائه.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	45	45%
موافق بشدة	22	22%
معارض	21	21%

معارض بشدة	02	02%
محايد	10	10%
المجموع	100	100%

الجدول 41: يمثل هذا الجدول نسب المستجوبين حول اقتناء المنتج لأنني احتاجه وليست المشاهدة الطويل للإشهار الإلكتروني من دفعتي لاقتنائه، حيث نلاحظ ان اعلى نسبة في الجدول تعادل 45% موافقين، في حين بلغت نسبة موافق بشدة 22%، وتليها معارض حيث بلغت نسبة 21%، فحين جاءت نسبة محايد 10%، ومعارض بشدة 02%

النسب الجدول تؤكد على ان الاشخاص يقتانون المنتجات التي يحتاجونها، وليست المشاهدة الطويلة او تكرار الاشهار هو الذي يدفع لاشراء المنتج، قد يكون الاشهار سبب في توجيه المستخدم في شراء المنتج الذي يحتاجه .

الدول(42): اشترى المنتج المروج له من خلال الاشهار الإلكتروني عبر الفيس بوك حتى ولو كان باهض الثمن.

الاقتراحات	تكرار	النسبة المئوية
موافق	14	14%
موافق بشدة	08	08%
معارض	43	43%
معارض بشدة	22	22%
محايد	13	13%
المجموع	100	100%

الجدول 42: يمثل هذا الجدول نسب المستجوبين شراء المنتج المروج له من خلال الاشهار الإلكتروني عبر الفيس بوك حتى ولو كان باهض الثمن. حيث نلاحظ ان اعلى نسبة في الجدول بلغت نسبة 43% في حين بلغت نسبة معارض بشدة 22%، وبلغت نسبة موافق 14%، فحين جاءت نسبة محايد 13%، وموافق بشدة 08%.

ومن خلال قراءتنا للجدول يمكن ملاحظة على ان المبحثن معارضين لهذا الاقتراح، وذلك على ان المال يتحكم في الزبون اي قد لا تكون له قدرة شرائية، ويؤكد على ذلك نسب الجدول سابق على المال يتحكم في الافراد لشراء المنتجات، وقد يكون لا يهتم بهذا السلع وذلك بوجود نسبة موافقة على الاقتراح.

الجدول(43): قد اشاهد الاشهار الالكتروني غير الفيس سبوك العديد المرات ولا اتأثر به.

النسبة المئوية	تكرار	الاقتراحات
43%	43	موافق
32%	32	موافق بشدة
12%	12	معارض
06%	06	معارض بشدة
07%	07	محايد
100%	100	المجموع

الجدول 43: يمثل هذا الجدول نسب المستجوبين حول مشاهدة الاشهار الالكتروني غير الفيس سبوك العديد المرات ولا يتأثر به. حيث نلاحظ ان اعلى نسبة في الجدول بلغت نسبة 43% موافقين، في حين بلغت نسبة موافق بشدة 32%، وبلغت نسبة موافق 12%، فحين جاءت نسبة محايد 07%، ومعارض بشدة 06%.

ومنه نستخلص على ان اغلب المبحثن، يوافقون على انهم لا يتأثرون من الاشهار الالكتروني حتى ولو تعرضوا له العديد من المرات، قد يعود ذلك الى العيب في الرسالة الاشهارية او ان القدرة الشرائية محدودة، او يرجع الى عدم الثقة في المنتج المعروض.

نتائج الدراسة:

- قد توصل الباحث في هذه الدراسة الى العديد من النتائج اهمها :
- وضحت الدراسة ان فئة الاناث اكثر من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم ما يعادل 73%.
- وقد توصل الباحث الى ان اكثر الفئة العمرية استجوابا في الدراسة من 18-22 حيث بلغت نسبتهم 50%.
- اكثر مرحلة المتواجدة من حيث مستوى تعليمي هي مرحلة ليسانس حيث بلغت نسبتها 53%.
- من حيث مكان الإقامة يضح ان اثر المبحثن الاكثر استجوابا هم المقومين في البيت بلغت نسبتهم 83%.
- من خلال النسب التي توصلنا اليها في الجدول، يتضح ان مستوى الاقتصادي للمبحثن حاتهم متوسطة حيث بلغت نسبتهم 89%.
- وقد توصل الباحث الى اكثر المبحثن تعرضون لموقع فيس بوك دائما بنسبة تعادل 76% بمعدل يوميا بنسبة 77%، ويقضون عدد الساعات كثر من ساعتين بنسبة 35% حيث تصل عدد الساعات الى من 3-10.
- اما بالنسبة الى الجهاز المستخدم لتصفح موقع فيس بوك هو الهاتف بنسبة 96%.
- بينت الدراسة ان اغلب المبحثن يصفحون موقع فيس بوك في المنزل بسبة 86%.
- وقد توصل الباحث من خلال الدراسة الى ان اغلب المبحثن يشاهدون الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك 60%.
- لقد توصلت الدراسة الى ان اغلب المبحثن لا يتابعون الاشهار الالكتروني عبر موقع الفيس بوك بشكل يومي 33%،
- كشفت الدراسة على ان اغلب المبحثن، ينزعجون من الاشهار الالكتروني حيث بلغت نسبتهم 29%.

- اكدت نتائج الدراسة على ان المستجوبين لا يبحثون عن الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك بنسبة 35% من المعارضين، تليها 23% من معارضين بشدة.
- بينت الدراسة الى ان افراد العينة يتعرضون الى الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بشكل متراكم ومستمر بنسبة 35%.
- اثبتت نتائج الدراسة على ان المحثين لا يفضلون ان تكون لهم صفحات خاصة لمتابعة فيها الاشهارات بنسبة 32%، تليها معارض بشدة 26%.
- اظهرت نتائج الدراسة على ان افراد العينة يرفضون بشدة على القضاء في مشاهدة الإشهار الإلكتروني لساعات طويلة بنسبة 38 %، وعارضين بنسبة 30%.
- اكدت نتائج الدراسة على ان الباحثين يتابعون الاشهارات الالكترونية التي تهمة فقط بسبب تعادل 69%.
- او ضحت نتائج الدراسة على ان الاشهار الإلكتروني افضل من الاشهار التقليدي بنسبة 42%.
- اثبتت نتائج الدراسة على ان سبب متابع الباحثين للإشهار الإلكتروني لأنه يعرض منتوجات جديدة، بنسبة 50%.
- بينت نتائج الدراسة على ان الاشهار الإلكتروني ازاح الحدود الجغرافية والزمانية بسبب قدرت 55%.
- اكدت نتائج الدراسة على ان مصدر الاشهار الإلكتروني عبر موقع فيس بوك المحلات والمؤسسات حيث تعادل نسبتها 43%، تليها موافق بشدة 22%.
- اوضحت نتائج الدراسة على ان الباحثين يرفضون الوقف عند الاشهار الإلكتروني كلما تصفحوا موقع فيس بوك بنسبة 38%، فحين وافقوا 33%.
- اظهرت نتائج الدراسة على ان الباحثين يذهبون الى المحلات او المؤسسات التي تشهر منتجاتها عبر فيس بوك بمعدل 43% .
- كشفت نتائج الدراسة على ان الباحثين يقومون بشراء المنتوجات التي تعرض عبر الفيس بوك بنسبة 38%.

- ابرزت نتائج الدراسة على ان المستجوبين يقومون بطلب المنتجات عبر المنصات الالكترونية بمعدل 33%، فحين يرفض ذلك 31 % من العينة.
- توصلت نتائج الدراسة بانه ليس بالضرورة اقتناء كل ما يعرض من سلع وخدمات من خلال الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك بنسبة قدرت 42%.
- اكدت نتائج الدراسة على ان الجانب المالي هو الذي يتحكم في شراء المنتوجات عبر موقع فيس بوك 48%.
- اثبتت نتائج الدراسة ، حتى ولو توفر المال فان المستجوبين يرفضون شراء السلع التي تعرض من خلال الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك بنسبة 44%.
- اظهرت نتائج الدراسة ان افراد العينة يقومون بشراء المنتوجات التي تهتمه ولكن بتوجيه الاشهار الإلكتروني بنسبة 46%.
- اوضحت نتائج الدراسة على تفاعل المبحثن مع الاشهار الالكتروني بنسبة 51%.
- كشفت نتائج الدراسة على المستجوبين وافقوا على شراء المنتجات من خلال تعرضهم للإشهار الالكتروني، بنسبة 34% فحين عارضوا ذلك 30%.
- اثبتت الدراسة على ان الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك يعلم بوجود منتجات جديدة بنسبة قدرت ب 74%.
- اكدت نتائج الدراسة المتواصل لها على ان الاشهار يساهم في تقديم معلومات كافية حول المنتج معين بنسبة تعادل 51%.
- اظهرت نتائج الدراسة الى اغلب المبحثن ينجذبون نحو اسم ونوعية وسعر المنتج الذي يعرض عن طريق الاشهار الالكتروني بنسبة 65%..
- كشفت نتائج الدراسة على ان المعلومات المتحصل عليها من الاشهار الالكتروني هي مخالفة لمواصفاته في الواقع بنسبة 41%.
- توصلت نتائج الدراسة على افراد العينة لأشراء المنتج المعروض من خلال الاشهار الالكتروني 52%.

- بينت نتائج الدراسة على ان الاشهار الالكتروني بديل الاشهار التقليدي بنسبة تعادل 41%.
- اثبتت نتائج الدراسة على ان اكثر الانواع الاشهار التي يجذب نحوها الجمهور هي تلك التي على شكل مقطع فيديو بنسبة 51%.
- اكدت نتائج الدراسة ان التعرض المستمر للإشهار الالكتروني يدفع بالزبون باقتناء المنتج حيث قدرت ب39%.
- اوضحت نتائج الدراسة بان اغلب المبحثن يقنتون المنتوجات التي يحتاجونها وليست بسبب المشاهدة الطويلة للإشهار الالكتروني تقدر ب45%.
- توصلت نتائج الدراسة الى ان اغلب افراد العينة لا يشترون المنتجات الباهظة الثمن حتى لو تمت مشاهدتها في الاشهار الالكتروني 43%
- اكدت نتائج الدراسة على ان المشاهدة المتكررة للإشهار الالكتروني لا تؤثر في مستخدمين الفيس بوك لشراء بنسبة 43%.

خاتمة

نستخلص من خلال هذه الدراسة التي كانت بعنوان "تأثير الإشهار الإلكتروني على مستخدمي الفيس بوك -دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة الوادي- إلى أن الإشهار الإلكتروني أصبح يلعب دورا أساسيا في التأثير على المستخدمين بإقناعهم وحثهم على الإقبال واقتناء السلع والخدمات التي يتم الإشهار عنها من قبل المؤسسات والمحلات، حيث يتم من خلاله عرض المعلومات والتفاصيل المتعلقة بهذه السلع والخدمات المعلن عنها، فالإشهار الإلكتروني أصبح نشاط من الأنشطة التسويقية للمؤسسات التي تبحث عن الريادة في أسواق شديدة التنافس، كما ان المميزات التي يمتلكها مقارنة بالإشهار التقليدي، حيث يفتح ابوابه لتفاعل الزبائن، كالاستفسار والتعليق حول مضمون وشكل المنتج، اضافة الى سرعة وصوله الى جميع مستخدمي الفيس بوك بتساوي دون تمييز، مما جعل من الإشهار يحظى باهتمام المعلنين لنشر منتجاتهم وخدماتهم عبر موقع فيس بوك لجذب قدر كبير من المستهلكين، لتخطيه الحواجز الجغرافية، فعن طريقة يكتشف الجمهور بوجود سلع جديدة، فقد بات الإشهار الإلكتروني بديل الإشهار التقليدي وذلك لمواكبة التطور التكنولوجي والعصرنة.

وفي الختام لينجح الإشهار الإلكتروني في التأثير على المستخدمين يجب على ان يتم تصميمه جيدا وبطريقة ابداعية ، كما ان المستهلك يفضل الإشهار التي على شكل مقطع فيديو و هذا ما اثبتته نتائج الدراسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

1. ابراهيم عمر يحيواوي: تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار اليازوري لنشر والتوزيع، 2019
2. اسماعيل إبراهيم: مناهج البحوث الإعلامية، ط1، دار الفجر لنشر والتوزيع، 2017
3. جبل محسن وناس ناصر الزبيدي: اهل البيت (رضي الله عنهم) وأثارهم الواردة في الإلفة بين المسلمين - دراسة تحليلية، دار الكتب العلمية ، 2007
4. جوادي صفاء: تصميم وبناء أدوات البحث العلمي، اولى ماستر اعلام رياضي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2020
5. حيدر شلال متعب الكريطي: وسائل الاعلام وبناء الواقع الديمقراطي، ط1، دار المجد لنشر والتوزيع، 2017
6. خيرالله سبهان عبدالله الجبوري: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2021
7. د. سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، غزة، فلسطين 2003
8. دعاء فريد: الصورة الذهنية للمجتمع الاسرائلي، ط1، اطلس لنشر والتوزيع، 2016
9. سوسن شاكر مجيد : اسس بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية ، ط1، مركز دبيونو لتعليم والتفكير ، عمان الاردن ، 2013
10. عبد الرزاق الدليمي: علوم الاتصال في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري العلمية، 2019
11. علي محمد عبد الله: شباب الفيس بوك والعالم الافتراضي ، وكالة الصحافة العربية، 2017
12. غادة ممدوح: العنف الاعلامي سيكولوجية العدوان نفسيا واجتماعيا ، دراسات الاعلام ، جامعة القاهرة، 2019

13. فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2002
14. فريد كورتل: مدخل للتسويق، ط1، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، 2010
15. كمال الحاج: نظريات الاتصال والاعلام، الجامعة الافتراضية السورية، 2020
16. محسن حلوب الكناني: التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي، ط1، دار المجد لنشر والتوزيع، 2018، عمان
17. محمد العوض واعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا شباب الجامعي، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، الاردن 2020
18. محمد در، أهم مناهج وعينات و أدوات البحث العلمي، ع9، مؤسسة كنوز الحكمة لنشر والتوزيع ، الجزائر، 2017
19. محمد قاسم، المدخل الى مناهج البحث العلمي، ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1999
20. مزيان نجية: محاضرة نظريات الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3
21. منى الحديدي: الاعلان، ط2، دار المصرية اللبنانية لنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2002
22. ميمي محمد عبد المنعم: شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة، والتأثير) العدد24، جامعة عين الشمس، 2018

مذكرات:

23. أحمد إبراهيم الخصاونه: استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية، بحث مقدم لاستكمالاً لمتطلبات حصول على دة الماجستير في الاعلام، جامعة البترا، 2013

24. امساعدي سلمى: نظريات الاتصال الجماهيري، السنة الأولى ماستر، تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2020/2019
25. بامور مريم: اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص: إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015/2014
26. حمداني حورية: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري، مذكرة لنيل شهاد الماستر، تخصص: وسائل الاعلام والمتجمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2017
27. خالدة بوعلي: أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: اتصال و تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2018/2017
28. خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الاعلانات الالكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/209
29. راضية مهلل واخرون: اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 03 مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016/2015
30. لعبني هدى: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص : صحافة مطبوعة والإلكترونية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2020/2019
31. طابي فاطمة: الاشهار الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص: اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2013

32. عون زهية وعبواج غانية: أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي لمدينة الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: التسويق جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2015/2014.

33. ليندى قوريش: استخدام العان الالكتروني في المجال التسويقي في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي ، جامعة ام البواقي، 2016/2015

المجلات:

34. اسامة ربيع امين سليمان: معوقات تبني استراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، عدد9، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مباح ورقلة، الجزائر، 2011

35. حنان بشتة: الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، م.3، ع2، مجلة الدراسات في علوم الانسان والمجتمع، جامعة جيجل، 2020

36. دمانة محمد: الاشهار الالكتروني التجاري والمستهلك، العدد 17، مجلة المفكرة، جامعة محمد خضير بسكرة، 2018

37. سعداوي فاطمة الزهراء: مواقع التواصل الإجتماعي و تشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر3

38. طلعت حكيم: علم النفس الاعلامي رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية، مدرس علم النفس- كلية الاداب - جامعة عين الشمس، مكتبة الانجلو المصرية

مواقع الكترونية:

39. <https://www.britannica.com/biography/George-Gerbner>

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم والاجتماعية الانسانية

قسم علوم الانسانية

تخصص: سمعي بصري

عنوان الدراسة:

تأثير الاشهار الالكتروني على مستخدمي موقع الفيس بوك
دارسة ميدانية على طلبة العلوم الاعلام والاتصال بجامعة
الوادي

الاشراف

د. حمزة قدة

اعداد الطلبة:

يعقوب قدة

علي عبيدي

الى الطلبة الكرام اضع بين ايديكم هذه الاستمارة، التي قام الباحثان بتصميمها، من اجل الاجابة على الاسئلة، من خلال ملئ الخانات كل حسب رايه، وذلك بهدف جمع المعلومات حول موضوع الدراسة، نحيطكم علما ان معلومات هذه الاستمارة سرية، وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ملاحظة: ضع الإشارة (+) امام الاقتراح الذي يناسبك

السنة الجامعية: 2021م/2022م

البيانات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر: انثى:

2-العمر:

من 22-18 من 23-28 من 29 فما فوق

3-مستوى التعليمي:

ليسانس: ماستر: دكتوراه:

4مكان الإقامة:

البيت الإقامة الجامعية

5-المستوى الاقتصادي:

مرتفع: متوسط: منخفض:

1المحور الاول: انماط وتعرض لموقع فيس بوك

6انا استخدم موقع فيس بوك؟

دائما احيانا نادرا

7 عدد المرات التي اتعرض لها لموقع فيس بوك

يومية اسبوعيا شهريا

8- الساعات التي اقضيها في تصفح موقع فيس بوك

اقل من ساعة ساعة ساعتين اكثر من ساعتين

ان كانت اكثر من ساعتين اذكرها.....

10- الوسيلة التي استخدمها لتصفح موقع الفيس بوك

الهاتف جهاز الكمبيوتر محمول جهاز الكمبيوتر مكتبي

11المكان الذي استخدم فيه موقع فيس بوك.

منزل الجامعة مقهى مكان العمل قاعة الانترنت

المحور الثاني: تأثير الاشهار الالكتروني على مستخدمي الفيس	موافق	مؤلفق	معارض	معارض	محايد
---	-------	-------	-------	-------	-------

	بشدة		بشدة	بوك لتعرضهم لرسالة الاشهارية
				اشاهد الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك.
				اتابع الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك بشكل يومي.
				انزعج من الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك.
				اقوم بالبحث عن هذه الاشهارات الالكترونية عبر موقع فيس بوك.
				اتعرض للاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك بشكل متراكم ومستمر.
				اريد ان تكون لي صفحة خاصة لمتابعة الاشهار الالكتروني.
				اقضي في مشاهدة الاشهار الالكتروني ساعات طويلة.
				اتابع الاشهارات الإلكترونية عبر موقع فيس بوك التي تهمني فقط
				بالنسبة لي الاشهار الالكتروني الذي ينشر عبر موقع فيس بوك افضل من الاشهار الذي يبث عبر وسائل اخرى
				اتابع الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك لأنه يعرض منتجات جديدة
				اشاهد الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك لأنه ازاح الحدود الجغرافية والزمانية
				مصدر الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك الذي اتابعه باستمرار هو المحلات والمؤسسات
				المحور الثاني: ظهور القيم الشرائية جديدة حسب تعرض طلبة علوم الاعلام والاتصال للاشهار الالكتروني في الفيس بوك.
				كلما تصفحت موقع فيس بوك اقف عند الاشهارات الالكترونية
				اذهب الى المحلات او المؤسسات التي تشهر لمنتجاتها وخدماتها عبر موقع فيس بوك
				اقوم بشراء المنتجات التي تعرض عبر موقع فيس بوك
				اقوم بطلب المنتج عبر المنصات الالكترونية
				كل ما يعرض في صفحات الفيس بوك من خدمات و سلع اقوم باقتنائها
				المال يتحكم في لشراء المنتجات المعروضة عبر موقع الفيس بوك
				اذا توفر لي المال اقوم بشراء كل المنتجات التي تعرضت لها من خلال الاشهار الالكتروني
				اقوم بشراء المنتجات التي تهمني فقط ، لأنها لها اشهار عبر موقع فيس بوك

				اتفاعل مع المنتجات المعروضة عبر موقع فيس بوك
				اشترى المنتج لأنني شاهدته في الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك
				المحور الثالث: ظهور سلوكيات شرائية جديدة لطلبة علوم الاعلام والاتصال عبر موقع فيس بوك لتعرضهم للإشهار الالكتروني.
				الاشهار الالكتروني عبر الفيس بوك سهل عليا الكثير من الخدمات كالإعلام عن وجود منتجات جديدة في السوق
				الاشهار الالكتروني عبر الفيس بوك يقدم لي معلومات كافية على منتج معين.
				اكثر الاشياء التي تأثر في لأخذ المنتج اسم المنتج ونوعيته وسعره
				المعلومات التي اتحصل عليها حول منتج من خلال الاشهار الالكتروني هي نفسها موصفات المنتج في الواقع
				لأشترى المنتج يجب ان اتعرض له اكثر من مرة
				حسب رأي الاشهار الالكتروني عبر موقع فيس بوك بديل الاشهار (التقليدي) الذي يبث عبر وسائل الاتصال الجماهيري
				اكثر انواع الاشهارية الكترونية عبر موقع فيس بوك التي تجذبني للاقتناء المنتج الاشهار على شكل مقطع فيديو
				الاشهار الإلكتروني الذي اتعرض له باستمرار هو الذي يدفعني لاقتناء المنتج
				اقتني المنتج لأنني احتاجه وليست المشاهدة الطويل للإشهار الالكتروني من دفعني لاقتنائه
				اشترى المنتج المروج له من خلال الاشهار الالكتروني عبر الفيس بوك حتى ولو كان باهض الثمن ليس لأنني اتعرض له دائما
				قد اشاهد الاشهار الالكتروني عبر الفيس بوك العديد المرات ولا اتأثر به